

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “COCO BY ANGELS” EN LA CIUDAD**  
**DE CALI**

**ANGELA MARÍA PAREDES GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**SANTIAGO DE CALI**

**2006**

**PLAN DE NEGOCIOS**  
**PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “CoCo by Angels” EN LA CIUDAD**  
**DE CALI**

**ANGELA MARÍA PAREDES GÓMEZ**

**Propuesta bajo la modalidad de creación de empresa para optar al**  
**Título de profesional en Mercadeo y Negocios internacionales**

**DIRECTOR:**  
**RICARDO LÓPEZ**  
**MBA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**SANTIAGO DE CALI**

**2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

JAIME ENRIQUE CUERVO

---

Jurado

LUIS ACOSTA

---

Jurado

Santiago de Cali, 27 de Febrero de 2006.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	14
RESUMEN	15
<b>1. MODULO 1 : RESUMEN EJECUTIVO</b>	16
<b>2. MODULO 2: MERCADEO</b>	23
<b>2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	23
2.1.1 Definición del problema	23
2.1.2 Objetivos de la investigación	23
2.1.3 Definición fuentes de información	24
2.1.3.1 fuentes primarias	24
2.1.3.1 Fuentes secundarias	25
<b>2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	27
2.2.1 Definición de la Industria	27
2.2.1.1 Breve panorama histórico	27
2.2.1.2 Estado Actual de la Industria artesanal	28
2.2.1.3 Caracterización Socioeconómica del Sector Artesanal	28
2.2.1.4 Factores Económicos	31
2.2.1.4.1 Los oficios artesanales	31
2.2.1.4.2 Producción ( Mano de obra)	32
2.2.1.4.3 Materias Primas	32
2.2.1.4.4 Tecnología.	32

2.2.1.4.5	Diseño	33
2.2.1.4.6	Organización de la producción	33
2.2.1.4.7	Comercialización	34
2.2.1.5	Factores sociales	35
2.2.1.5.1	Localización geográfica.	35
2.2.1.5.2	Nivel de Escolaridad	36
2.2.1.5.3	Organización Gremial	36
2.2.1.5.4	Barreras de Entrada	37
2.3	ANÁLISIS DEL MERCADO	37
2.3.1	Entorno Macroeconómico Nacional	39
2.3.1.1	Actividad económica	39
2.3.2	Comportamiento económico Valle del Cauca	40
2.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
2.4.1	Análisis de la competencia	45
2.5	ESTRATEGIAS DE MERCADO	46
2.5.1	Concepto del Producto o Servicio:	46
2.5.1.1	Collares	47
2.5.1.2	Aretes	47
2.5.1.3	Correas	47
2.5.1.4	Marca	48
2.5.1.5	Empaque	49
2.5.1.6	Diseño	50
2.5.2	Desarrollos Futuros	50

2.5.3	Estrategias de Posicionamiento	50
2.5.4	Ventajas Competitivas	52
2.5.5	Estrategia de Distribución y Ventas	54
2.5.5.1	Estrategia de ventas	55
2.5.5.2	<u>Selección del medio de ventas</u>	56
2.5.6	Estrategias para las diferentes fases y etapas del producto	57
2.5.7	Estrategia de precio	59
2.5.8	Estrategias de Comunicación	61
2.5.8.1	Publicidad	61
2.5.8.2	Venta personal	61
2.5.8.3	Mercadeo directo	61
2.5.8.4	Relaciones públicas	62
2.5.9	Estrategia de mezcla de promoción	63
2.5.10	Estrategia de Servicio	63
2.5.11	Presupuesto Promocional	64
2.6	PROYECCIONES DE VENTAS	67
3.	<b>MODULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO</b>	69
3.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	69
3.1.1	Estado de desarrollo	72
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	74
3.2.1	Descripción del Proceso de las Correas	77
3.2.2	Descripción del Proceso de los Aretes y Collares	79
3.3	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	81

<b>3.4</b>	<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>84</b>
<b>3.4.1</b>	Costos de Producción	84
<b>3.5</b>	<b>PLAN DE COMPRAS</b>	<b>92</b>
<b>3.6</b>	<b>PLAN DE PRODUCCIÓN</b>	<b>94</b>
<b>3.6.1</b>	Producción Correas	95
<b>3.6.2</b>	Producción Collares y Aretes	96
<b>3.6.3</b>	Producción Aretes	96
<b>4.</b>	<b>MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>97</b>
<b>4.1</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>4.1.1</b>	Concepto del Negocio	97
<b>4.1.2</b>	Objetivos de coco by angels	97
<b>4.1.3</b>	Grupo Emprendedor	98
<b>4.1.4</b>	Organización	99
<b>4.1.4.1</b>	Organigrama	99
<b>4.1.4.2</b>	Equipo Directivo	100
<b>4.1.4.3</b>	Análisis DOFA	103
<b>4.1.5</b>	Gastos de Administración y Nomina	105
<b>4.2</b>	<b>LEGAL</b>	<b>106</b>
<b>4.2.1</b>	Constitución Empresa y Aspectos Legales	106
<b>4.2.1.1</b>	Tipo de sociedad	106
<b>4.2.1.2</b>	Estado legal actual	106
<b>4.2.1.3</b>	Distribución de Utilidades	106
<b>4.2.1.4</b>	Legislaciones	106

4.2.1.4.1	Laboral y protección social	106
4.2.1.4.1.1	Registros	106
4.2.1.4.1.2	Protección Ambiental	107
4.2.2	Constitución	107
<b>5</b>	<b>MODULO 5: FINANCIERO</b>	<b>108</b>
<b>5.1</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>111</b>
5.1.1	Gastos de Constitución	112
<b>5.2</b>	<b>POLÍTICA DE CARTERA</b>	<b>112</b>
<b>5.3</b>	<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>112</b>
<b>6.</b>	<b>MODULO 6: IMPACTOS DEL PROYECTO</b>	<b>113</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>115</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>116</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>ANEXOS</b>		



## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág</b>
<b>Cuadro 1</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje correas	22
<b>Cuadro 2</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje collares	22
<b>Cuadro 3</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje aretes	22
<b>Cuadro 4</b> Análisis del Mercado	37
<b>Cuadro 5</b> Mercado potencial por comunas	38
<b>Cuadro 6</b> Comparación de los principales competidores	43
<b>Cuadro 7</b> Comparación de precios con los principales competidores	45
<b>Cuadro 8</b> Análisis DOFA de la competencia	46
<b>Cuadro 9</b> Posicionamiento	50
<b>Cuadro 10</b> Descuento y precio sugerido para intermediarios	56
<b>Cuadro 11</b> Estrategias para las diferentes fases o etapas del producto	57
<b>Cuadro 12</b> Precio al público y porcentaje de utilidad correas	59
<b>Cuadro 13</b> Precio al público y porcentaje de utilidad collares	59
<b>Cuadro 14</b> Precio al público y porcentaje de utilidad aretes	60
<b>Cuadro 15</b> Distribución porcentaje de utilidad	60
<b>Cuadro 16</b> Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	64
<b>Cuadro 17</b> Para el primer año de constituida la empresa	65
<b>Cuadro 18</b> Para el segundo año de constituida la empresa	66

	<b>Pag.</b>
<b>Cuadro 19</b> Total presupuesto marketing mix	66
<b>Cuadro 20</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje correas	67
<b>Cuadro 21</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje collares	67
<b>Cuadro 22</b> Proyección de ventas por unidades y porcentaje aretes	67
<b>Cuadro 23</b> Ficha técnica del producto	69
<b>Cuadro 24</b> Estado de desarrollo aretes y collares	72
<b>Cuadro 25</b> Estado de desarrollo correas	73
<b>Cuadro 26</b> Diagrama de flujo de procesos correas	74
<b>Cuadro 27</b> Diagrama de flujo de procesos aretes y collares	76
<b>Cuadro 28</b> Necesidades y requerimientos	81
<b>Cuadro 29</b> Precio Fabrica correas referencia 1	84
<b>Cuadro 30</b> Precio Fabrica correas referencia 2	85
<b>Cuadro 31</b> Precio Fabrica collares referencia 1	87
<b>Cuadro 32</b> Precio Fabrica collares referencia 2	89
<b>Cuadro 33</b> Precio Fabrica aretes	90
<b>Cuadro 34</b> Plan de Compras	92
<b>Cuadro 35</b> Capacidad máxima de producción (Correas)	94
<b>Cuadro 36</b> Capacidad máxima de producción	95
<b>Cuadro 37</b> Capacidad máxima de producción	96
<b>Cuadro 38</b> Equipo Directivo	100
<b>Cuadro 39</b> Análisis DOFA	103

<b>Cuadro 40</b> Nominas CoCo by Angels primer año	105
<b>Cuadro 41</b> Costos anuales CoCo by Angels	108
<b>Cuadro 42</b> Gastos anuales CoCo by Angels	109
<b>Cuadro 43</b> Maquinaria y equipos	110
<b>Cuadro 44</b> Muebles y equipos de oficina	110
<b>Cuadro 45</b> Aportes	112
<b>Cuadro 46</b> Cuadro de Impactos	113

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Principales características que atraen a los consumidores	25
<b>Figura 2</b> Frecuencia de uso	26
<b>Figura 3</b> Lugares donde se acostumbra comprar los accesorios	26
<b>Figura 4</b> Crecimiento real del PIB del Valle del Cauca y Colombia	41
<b>Figura 5</b> Participación sectorial	42
<b>Figura 6</b> Organigrama primer año	99

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pag.</b>
<b>Anexo 1</b> Cuestionario encuesta	121
<b>Anexo 2</b> Especificaciones DANE	125
<b>Anexo 3</b> Cuadros nomina	140
<b>Anexo 4</b> Papeles y gastos de constitución	141
<b>Anexo 5</b> Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	143

## INTRODUCCION

Este trabajo de grado es realizado con base en la investigación y la experiencia del proceso de creación de empresa, en el se enumeran los pasos necesarios para desarrollar tal fin y se ponen en practica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

El plan de negocios que se llevo a cabo esta compuesto por dos sectores importantes para la economía y la identidad del país: el sector artesanal y el sector de la confección. Por el sector netamente artesanal, son accesorios hechos en coco y totumo tales como aretes, collares. Y la otra propuesta que quiero lanzar es la confección de correas, manejando todo tipo de telas casual y formal, tales como dril, mallas, algodones, franelas y hasta etaminas pero resaltando los elementos artesanales que estoy manejando es decir el coco y el totumo, por ejemplo las hebillas de las correas son en estos materiales.

Como complemento para esta propuesta, dirigida a mujeres muy contemporáneos y atemporales en el vestir, CoCo by Angels quiere utilizar en sus empaques elementos tales como semillas y fibras artesanales de nuestra región que darán fuerza y estilo propio a esta muestra.

## RESUMEN

El presente trabajo fue realizado para la creación de la empresa Coco by Angels  
Con el fin de dar a conocer la marca y sus productos.

*CoCo by Angels*, decidió crear accesorios y confeccionar artículos del uso diario para la mujer, destacando la materia prima artesanal que es la que le da el toque especial a los artículos igualmente gran parte de los productos que ofrece *CoCo* son 100% hecho a mano en totumo y coco y en donde para su elaboración participan familias de artesanos de Buenaventura y Patia. Se escogió este clouster en esta región debido a la tradición de estas familias que tiene para trabajar el proceso de elaboración y pigmentación de estos materiales.

Otras de las razones importantes por las que se llevo a cabo este proyecto fue que con el solo hecho de confeccionar una correa, aretes, y collares y de que *CoCo* ingrese al mercado, se pueden beneficiar las poblaciones vulnerables tales como Madres cabeza de familia, mujeres de la cárcel del Buen Pastor y personal directo e indirecto que hará que estos artículos tengan otro valor agregado.

Este proyecto tubo sus inicios en el mes de octubre de 2005 y finalizo en el mes de enero del 2006. Como parte de la metodología se recurrió a fuentes

secundarias y a fuentes primarias para recopilar datos veraces que ayudaron al desarrollo de este trabajo.

## 1. MODULO 1 : RESUMEN EJECUTIVO

- **Nombre comercial : *CoCo by Angels***

- **Concepto del Producto o Servicio:**

Mis productos son accesorios tales como aretes y collares elaborados con piezas en coco y totumo en un 100% y correas en diversidad de telas pero con hebillas en estos materiales artesanales lo que hace que este producto sea innovador. Otra de las características especiales que hacen que estos accesorios sean especiales es que en el proceso de elaboración del producto participan directamente la población vulnerable como las Mujeres de la cárcel del Buen Pastor e indirectamente recicladores y familias del Valle del Cauca y del Cauca que se dedican al trabajo del coco y el totumo.

- **Collares:** Las piezas de los collares se complementan con cordones encerados o cueros planos de diversos colores y con terminales en color cobre para hacer que esta pieza conserve su aspecto artesanal; Se harán también los aretes del mismo material, la misma figura y el mismo color para que haga conjunto con el collar.



- **Aretes:** Los aretes vendrán en diferentes tamaños y con variedad de figuras igualmente con terminales en color cobre.
- **Correas:** Por último las correas, las cuales son elaboradas con telas de las últimas tendencias y con hebillas en coco o totumo de diversas formas y colores acordes a la tela. Estas correas contarán con una forma de ajuste excelente ya que se utiliza velcro de aproximadamente 5 cms de largo lo que permite que la correa se pueda ajustar o aflojar dependiendo de la medida del cliente. Igualmente se utilizara en algunos diseños el resorte para mayor ajuste. Lo especial de estas correas además es el contraste entre lo artesanal con la parte textil.

Estos accesorios tendrán diseños exclusivos por esto la producción por talla o referencia será baja. Los desperdicios que generen las correas serán utilizados para la elaboración de pequeños adornos para estas mismas.

Los accesorios están dirigidos a mujeres de los estratos 4, 5 y 6 pero también para las personas que estén interesadas en comercializar los productos.

### **Localización/ubicación de la empresa**

**CoCo by Angels** esta ubicada en la ciudad de Cali en la Calle 7 # 141-180.

### **Objetivos de coco by angels**

#### **Objetivo General**

Posicionar a CoCo by Angels como una empresa líder en la comercialización, diseño y fabricación de artículos artesanales, destacándose por su constante innovación en los productos y la preocupación por el entorno social y económico de la región para así lograr satisfacer tanto al cliente interno como externo.

#### **Objetivos Especificos**

- Ganar reconocimiento en el sector artesanal, con diseños innovadores y calidad en nuestros productos durante el primer año de constituida la empresa.
- Generar más empleos directos e indirectos, ampliando la participación en el mercado durante todo el proceso de operación de la empresa.
- Lograr obtener el certificado “Hecho a Mano”, mejorando la calidad y ampliando la materia prima después de un año de constituida la empresa.

- Penetrar en mercados nacionales e internacionales, conociendo los diferentes mercados y posicionando la marca, transcurridos los primeros dos primeros años.
- Abarcar un mayor número de clientes, manejando todas las estrategias adecuadas, a nivel regional y nacional desde los 3 primeros años de constituida la empresa.
- Fomentar un excelente bienestar dentro del negocio, proporcionando un clima laboral adecuado para crearle al cliente interno sentido de pertenencia aumentando así su productividad y compromiso con la empresa desde sus inicios.

- **Presentación del equipo emprendedor:**

ÁNGELA MARÍA PAREDES GÓMEZ.

C.C. 34.317.839 de Pop.

Calle 7 # 141-180. Casa 22. Quintas de Pance

Teléfono. 5551973

**Datos personales**

Fecha de Nacimiento

25 de Abril de 1982

Lugar de Nacimiento

Popayán, Cauca

Edad	23 años
Estado Civil	Soltera
Celular	311- 3409155, 300 -7873331
E-mail	angesa19@yahoo.com

### **Perfil profesional**

Desarrollo profesional y ético en cualquier área de mercadeo, publicidad y ventas y negocios internacionales, tomando decisiones oportunas y eficientes para así lograr un mejor desarrollo laboral y profesional.

- **Ventajas competitivas:**

- **CoCo by Angels** elabora accesorios 100% artesanales. El color que se les da a algunas de las piezas de coco y totumo es obtenido en su mayoría con pigmentos extraídos de flores, plantas de la región lo que hace que las piezas de los aretes, los collares y la hebillas de las correas tengan una coloración única y especial.
- **CoCo by Angels** ofrece el servicio de tallage a sus clientes con el fin de que los accesorios tales como las correas queden adaptadas a las características únicas de cada uno de nuestras clientas, al igual que el largo de los collares. Este servicio se prestara de manera gratuita.

- **CoCo by Angels** maneja el concepto de exclusividad, produciendo un número bajo por cada uno de sus diseños para garantizar a sus clientas que los accesorios que usan son exclusivos.
- **CoCo by Angels** garantiza que todas sus prendas tienen un proceso artesanal, notando que cada pieza tiene pequeñas imperfecciones, producto del proceso de transformación y coloración del coco y el totumo a las diferentes formas y colores de cada pieza.
- **CoCo by Angels** Brinda al cliente la posibilidad de encargar los accesorios a su gusto ya sea en color, tamaño, y forma que llevan las piezas. Para el caso de las correas los clientes tiene la oportunidad de escoger la combinación de la tela con la hebilla e igualmente su tamaño.
- **CoCo by Angels** Se esfuerza en la parte de innovar en las diferentes formas con las que vendrán las piezas artesanales ya que así estos productos se pueden diferenciar de la competencia y dan al cliente seguridad en cuanto a la exclusividad.

- **Proyecciones de ventas y rentabilidad**

**Cuadro 1. Proyección de ventas por unidades y porcentaje correas**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	6150	70%
2	6500	74%
3	6852	78%

Base de %: 8785 correas al año

**Cuadro 2. Proyección de ventas por unidades y porcentaje collares**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	7776	60%
2	8300	64%
3	8822	68%

Base de %: 12960 collares al año (Producción máxima)

**Cuadro 3. Proyección de ventas por unidades y porcentaje aretes**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	10370	60%
2	11060	64%
3	11750	68%

Base de %: 17280 aretes al año (Producción máxima)

- **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad** Ver anexo 5

## **2. MODULO 2: MERCADEO**

### **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para identificar claramente los gustos del consumidor se realizó una investigación con las siguientes características:

**2.1.1 Definición del problema:** Determinar la viabilidad de introducir en el mercado accesorios tales como aretes, collares y correas de tela con hebillas en coco y totumo como una opción valida en el sector artesanal.

**2.1.2 Los objetivos de la investigación son:**

- Determinar las tendencias de las mujeres caleñas entre los estratos 4, 5 y 6 entre los 27 y 35 años de edad.
- Conocer los principales competidores
- Analizar las principales características que tiene en cuenta las mujeres cuando compran accesorios.

- Saber cual es el promedio de accesorios que una mujer compra en el mes.
- Descubrir cuales son los precios promedios que estas mujeres están dispuestas a pagar.

### **2.1.3 Definición de las fuentes de información**

**2.1.3.1 Fuentes Primarias:** La investigación fue realizada por medio de un diseño exploratorio descriptivo, se diseñó una encuesta que se aplicó de manera aleatoria a los habitantes de sectores como las mujeres de la comuna 2, 17 y 19 de la ciudad de Cali.

Antes de realizar el cuestionario final, se aplico un cuestionario de prueba para cerrar algunas preguntas, y de acuerdo con el método probabilístico al azar, se arrojó un total de 40 encuestas a realizar.

Finalmente el cuestionario incluyó preguntas tipo dicotómicas y de opción múltiple, las cuales se han realizado con el propósito de obtener la mayor cantidad de información y datos valiosos para la investigación.

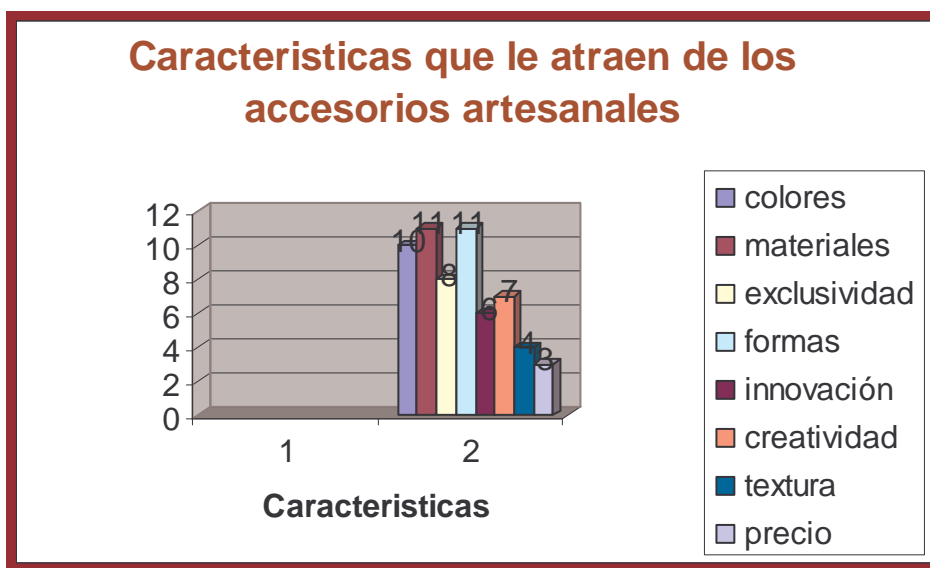
**Ver anexo 1**

**2.1.3.1 Fuentes secundarias:** Se encontraron otras fuentes como el DANE.



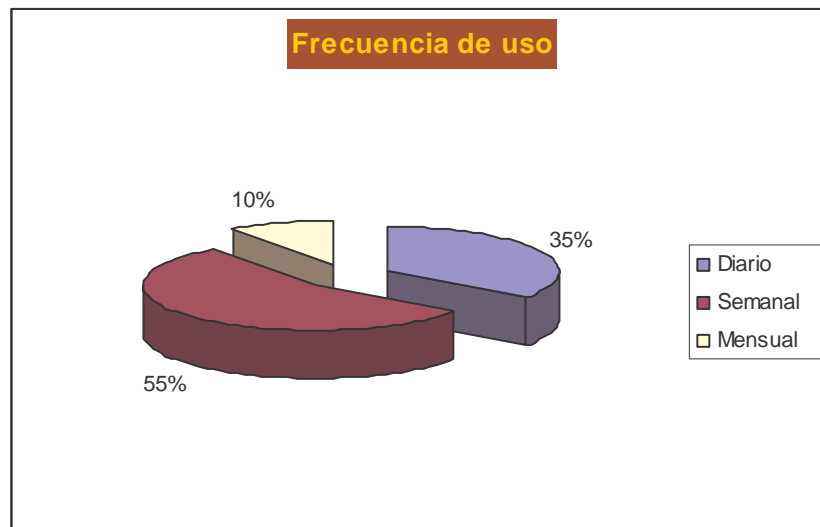
- Los datos más representativos que arrojó la investigación fueron los siguientes:

**Figura 1. Principales características que atraen a los consumidores**



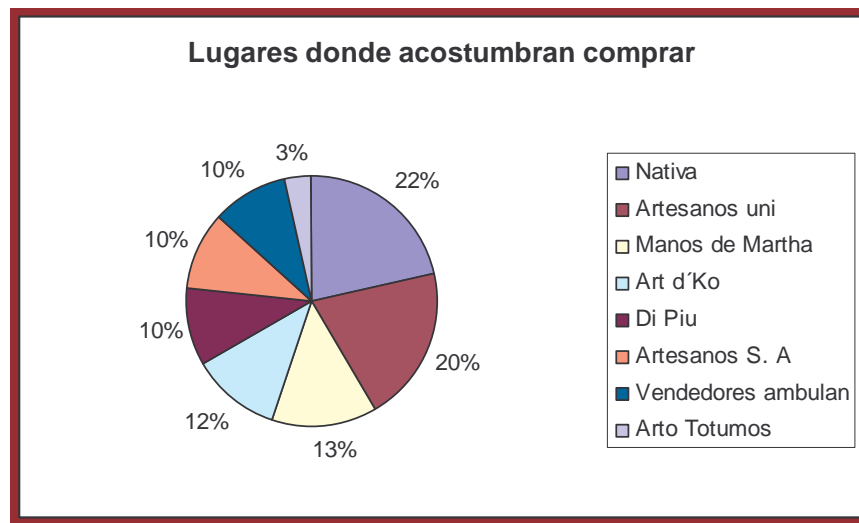
- Según la encuesta realizada las principales características que atraen a los consumidores de los accesorios artesanales son principalmente los materiales y las formas que tienen estas piezas, seguido de los colores. Se pudo confirmar que el precio no es lo que hace que las personas prefieran estos accesorios artesanales.

**Figura 2. Frecuencia de uso**



- Los datos que arrojo esta encuesta fueron que las personas utilizan los accesorios artesanales semanalmente con un promedio del 55%, esto quiere decir que tienen gran acogida en el mercado.

**Figura 3. Lugares donde se acostumbra comprar los accesorios**



- Según la encuesta nuestros principales competidores son: Nativa en un 22% seguida de los artesanos del frente de Unicentro con un 20% y las Manos de Martha con un 13%, lo que sirve de gran ayuda para establecer quienes son los competidores que más mercado abarcan.

## 2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

### 2.2.1 Definición de la Industria

2.2.1.1 Breve panorama histórico: El sector de la industria artesanal a través de los últimos 5 años ha presentado un comportamiento de crecimiento debido principalmente a:

- Mayor información de productos de los mercados extranjeros

- Apertura económica que ha permitido mayores procesos de comercialización
- Transferencia de tecnológica para la industria artesanal
- Capacitación de personal especializado en distintas técnicas artesanales
- Preocupación por parte del estado de ofrecer mejor nivel de vida y bienestar a las minorías campesinas e indígenas involucradas en esta industria.

2.2.1.2 Estado Actual de la Industria artesanal: El sector artesanal con código CIIU D209014, de artesanías en madera y derivados vegetales a través de los últimos años ha presentado un comportamiento de crecimiento debido principalmente a:

2.2.1.3 Caracterización Socioeconómica del Sector Artesanal Colombiano: Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.

En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a

58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.

<sup>1</sup>De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (CCI), una artesanía puede definirse como un producto, ya sea elaborado totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se proceden con materias primas procedentes de recursos naturales sostenibles, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas que pueden ser, utilitarias, estéticas, creativas, vinculadas a la cultura, creativas, funcionales, tradicionales, simbólicas, y significativa religiosa o socialmente.

Según las manifestaciones geohistóricas, la artesanía da lugar a tres modalidades:

### *Artesanía indígena*

---

<sup>1</sup> Definición de artesanías [en línea]. Colombia: Centro de Comercio Internacional, 2003. [consultado 04 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

*Artesanía tradicional popular*

*Artesanía contemporánea<sup>2</sup>*

Actualmente la industria artesanal en Colombia posee en el mercado diferentes líneas de productos tales como: bisutería, ornamentos, accesorios, institucionales, ropa, muebles, entre muchas otras, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Existe amplia oferta a nivel de comercializadoras que ofrecen a los artesanos apoyo y asesoría en sus negocios. En el mercado se encuentran artesanías elaboradas en infinidad de materiales y con las más diversas calidades, para así satisfacer a todos los posibles nichos del mercado. Estas poseen un nivel de calidad aceptable el cual les ha permitido ingresar a mercados internacionales y grandes superficies nacionales en donde se exigen ciertos parámetros en los procesos de fabricación.

La política para el desarrollo del sector artesanal, está diseñada en el marco de una economía de mercado que exige altos niveles de calidad y competencia para enfrentar la globalización. Recoge aspectos esenciales de la fisonomía del país, arraigados en la identidad nacional, en la generación y sostenibilidad del empleo,

---

<sup>2</sup> Estudio ocupacional del sector artesanal [en línea]. Colombia: Artesanías de Colombia, 1994. [consultado 10 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.artesantiasdecolombia.com](http://www.artesantiasdecolombia.com)

en la creación de empresas, la innovación tecnológica y de diseño y la sostenibilidad del medio ambiente.

Esta política responde a artesanos y compradores de artesanías, agentes económicos, comercializadores, entidades y organizaciones productivas de apoyo y fomento a la artesanía. Busca promover el desarrollo económico del sector artesanal en general con el fin de mejorar las condiciones de vida de los artesanos.

La Entidad trabaja en la formación y capacitación del recurso humano, estimula la competitividad con innovación y desarrollo de productos, fomenta formas de organización para la producción, realiza ferias artesanales y busca canales de distribución nacional e internacional que faciliten la comercialización de la artesanía.

2.2.1.4 Factores económicos: Como se expresa en los informes de gestión de Artesanías de Colombia los factores económicos del sector se pueden clasificar así:

2.2.1.4.1 Los oficios artesanales: Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se

destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

2.2.1.4.2 Producción ( Mano de obra): Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

2.2.1.4.3 Materias Primas: La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), conque se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas.

El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.



Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

2.2.1.4.4 Tecnología.: El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manuales y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía.

En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

2.2.1.4.5 Diseño: La aplicación de los principios del diseño e inspiración propio es un recurso de 20% de los artesanales. En 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes.

2.2.1.4.6 Organización de la producción: Otra característica de la producción artesanal la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en le cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, Raquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones todo iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de la posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

2.2.1.4.7 Comercialización: La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en

otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos. En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones. También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero arancel.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativo y afroamericano. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante. Desde 1993 se registra un crecimiento de las exportaciones (según registros de valor F.O.B. -entrega en puerto- liquidados en dólares), pero en 1996 el total decrece a 48% y en 1997 el decrecimiento fue 23%. En 1998 este valor en dólares registra un cambio positivo de 22%, tal como muestran el siguiente cuadro y respectiva gráfica.

2.2.1.5 Factores sociales: Así mismo los factores sociales se clasifican así:

2.2.1.5.1 Localización geográfica: En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%.

En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.

2.2.1.5.2 Nivel de Escolaridad:

El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar,. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información es relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.

2.2.1.5.3 Organización Gremial: La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además,

esta se concentración en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo.

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

2.2.1.5.4 Barreras de Entrada: Los productos de este sector no tienen barreras de entrada porque es de muy fácil acceso, debido a que son productos artesanales.

## 2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

### Cuadro 4. Análisis del Mercado

<b>Mercado disponible:</b> todas las mujeres habitantes de la ciudad de Cali.
<b>Mercado objetivo:</b> Mujeres de la ciudad de Cali de los estratos 4, 5 y 6 que les guste y aprecien las piezas 100% artesanales, la exclusividad en accesorios, con precios no muy altos, originales, elegantes, vanguardistas, que les atraiga lo novedoso.

<b>Segmento de mercado:</b> Mi segmento de mercado son mujeres entre los 17 y 34 años que hagan parte del mercado objetivo.
<b>Mercado potencial:</b> Mujeres que no estén dentro del rango de edad pero que cumplan con las características propias de mi segmento es decir todas las mujeres caleñas de los estratos 4, 5 y 6.
<b>Mercado real:</b> Las mujeres de Cali de los estratos 4, 5 y 6 entre los 17 y 34 años de edad que les guste y aprecien las piezas 100% artesanales, la exclusividad en accesorios, con precios no muy altos, originales, elegantes, vanguardistas y que les atraiga lo novedoso.  Mi mercado real de la ciudad de Cali son Aproximadamente, 57.075 mujeres que se encuentra entre los 17 y 35 años de edad de los estratos 4, 5 y 6, cifra que representa un 3.8% de la población total de Cali y del 16% de las personas que se encuentran en estos estratos.

Estas mujeres están repartidas en su mayoría en las comunas 2, 17 y 19 de la ciudad de Cali.

**fuentes DANE ( ver especificaciones anexo 2 )**

Se Discrimino con los datos investigados en el DANE así:

**Cuadro 5. Mercado potencial por comunas**

COMUNA	TOTAL HABITANTES FEMENINO ENTRE LOS 15 Y 35 AÑOS
	DE EDAD
02	16.977 mujeres
17	18.457 mujeres
19	21.641 mujeres
<b>TOTAL</b>	<b>57.075 mujeres</b>

- **Perfil del consumidor:** Es un consumidor al que le gusta lo artesanal, la exclusividad, diseños originales, texturas de telas diferentes, al que le encanta vestir formalmente, es un consumidor muy estilizado y vanguardista.

### **2.3.1 Entorno Macroeconómico Nacional**

**2.3.1.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA** En 2004 la economía colombiana creció 3.96% incluyendo los cultivos ilícitos, tasa ligeramente inferior a la proyectada inicialmente de 4.0% y que se ubica por debajo del promedio de América Latina, que, según estimaciones de la CEPAL, reportó un crecimiento de 5.5%. Luego de registrar tasas de crecimiento de 3.80% y 4.86% en los dos primeros trimestres del

2004, la economía colombiana se desaceleró en el tercer trimestre al avanzar solo 2.93%; sin embargo, la significativa recuperación de los tres últimos meses del año (4.28%) permitió lograr el resultado final señalado.

Por ramas de actividad económica, sobresalió la dinámica del sector de la construcción con un crecimiento de 10.65%, aunque resulta inferior al 13.38% logrado en 2003 debido al descenso de 17.2% presentado en las obras de ingeniería civil; otros sectores con avances significativos fueron comercio con 5.62%, transporte y telecomunicaciones con 5.05%, industria manufacturera con 4.77% y establecimientos financieros con 4.33%. Los sectores agropecuario y minería mostraron un desempeño inferior en comparación con los resultados del 2003. El significativo incremento de las importaciones (20.6%) sugiere igualmente una mayor absorción externa en detrimento de la demanda interna, la cual siguió jalonada por la formación interna bruta de capital que creció 13.3% y las exportaciones que aumentaron 25.9 %. El consumo continuó mostrando una modesta dinámica y solo creció el 3.7%.

Según la ANDI, a la luz de los resultados de la *Encuesta de opinión industrial conjunta*, la industria está pasando por una fase de expansión. La producción y las ventas pasaron de crecimientos cercanos al 4% en el 2003, a tasas superiores al 6% en el 2004; la utilización de la capacidad instalada está en los niveles más altos desde 1995 y los inventarios son bajos. Por sectores, según el DANE las ramas que jalaron el crecimiento industrial fueron: equipo de transporte (35.2%),



maquinaria y suministros eléctricos (13.8%), muebles y otros bienes transportables (11.3%), productos de caucho (9.1%) y productos de madera (8.7%). Entre tanto, los únicos renglones que decrecieron fueron: productos de tabaco (- 2.9%), bebidas (- 1.6%) y papel y cartón (-1.1). En general, Colombia registró un desempeño económico favorable en lo corrido de 2005, tendencia que se considera se conservará en lo que resta del año. Las proyecciones de crecimiento económico del Gobierno se ajustaron al alza, pasando de 3.8% en marzo a 4.0% en junio. Lo anterior, obedece en buena parte a la mayor confianza y al optimismo acerca del desempeño de la economía por parte de empresarios y consumidores.

#### 2.3.2 Comportamiento económico Valle del Cauca

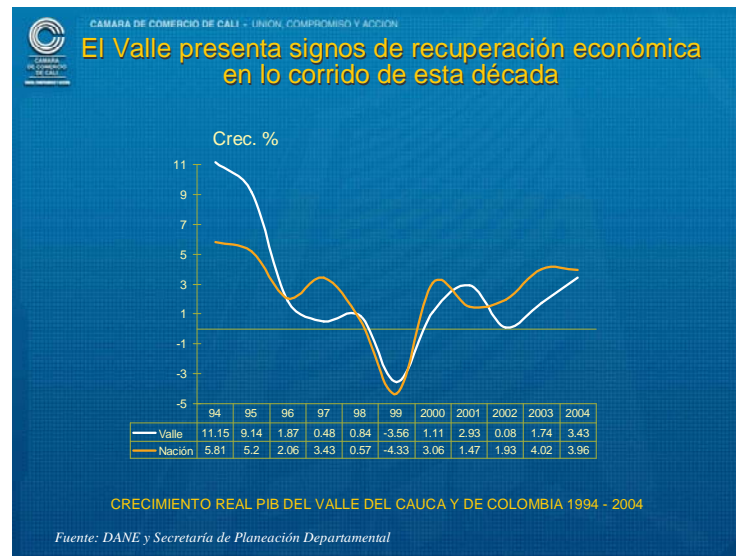
<sup>3</sup>La industria del Valle está consolidada y especializada y esto es un factor de ventaja. El sector se ha esforzado por mejorar su productividad laboral la cual ha estado por encima de la del resto del país.

El comportamiento económico de Cali y el Departamento analizados en el estudio 'El Valle del Cauca en Cifras', realizado periódicamente por la Cámara de Comercio de Cali y presentado por Julián Domínguez Rivera, **Presidente de la Entidad**, muestra cómo la región desde el año 2000 viene presentando signos de recuperación después de una fase depresiva muy fuerte ocurrida en la década de los 90, como se puede observar en gráfico 1.

#### **Figura 4. Crecimiento real del PIB del Valle del Cauca y Colombia**

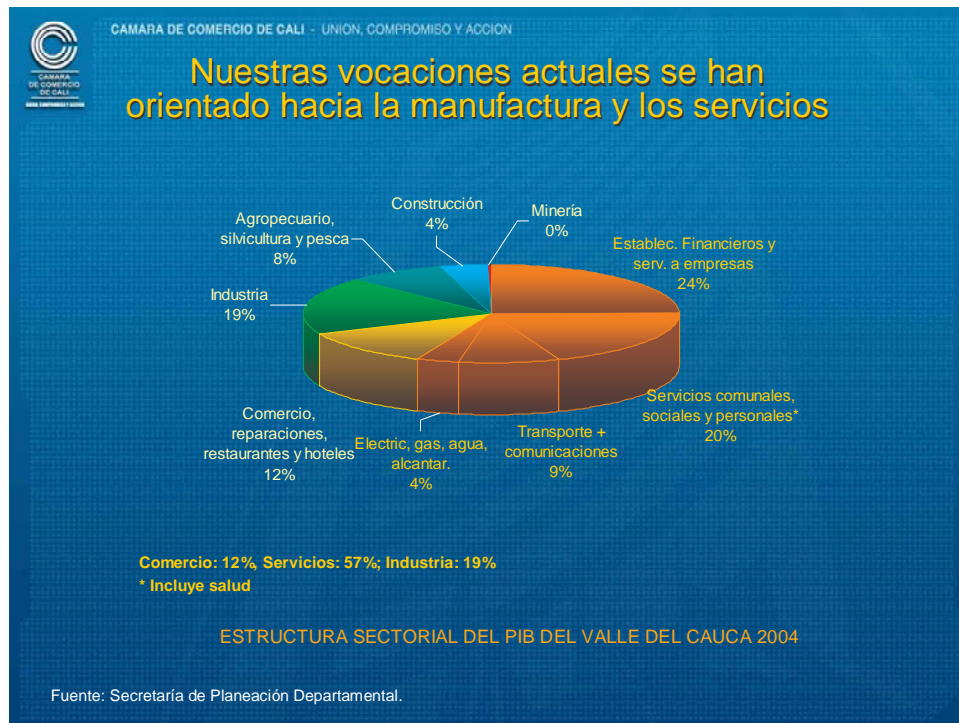
---

<sup>3</sup> Comportamiento económico del Valle del Cauca [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2005. [consultado 03 de Diciembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co)



El gráfico 1 representa los signos de recuperación que ha presentado el Valle del Cauca y Colombia en los últimos años, esto corrobora lo citado anteriormente respecto a los signos de recuperación después de una fase depresiva muy fuerte ocurrida en la década de los 90.

## Figura 5. Participación sectorial



Como se ve en el gráfico 1 el sector de la industria es uno de los sectores más significativos de la economía del Valle del Cauca con un porcentaje del 19% de participación, esto quiere decir que la manufactura esta altamente activa y es un aspecto importante para el desarrollo de **CoCo by Angels**.

## 2.4 Análisis de la Competencia

### Cuadro 6. Comparación de características con los principales competidores

	Competidor 1	Competidor2	Competidor3
	CoCo by Angels	Nativa accesorios	Art D" KO Artesanos Unicentro

<b>Precio</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Productos</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Diseño</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Empaque</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Innovación</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Servicio</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>Publicidad</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Reconocimiento</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>Prestigio</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>33</b>	<b>32</b>

**DONDE:**

<b>Muy bueno</b>	<b>5</b>
<b>Bueno</b>	<b>4</b>
<b>Ni bueno ni malo</b>	<b>3</b>
<b>Regular</b>	<b>2</b>
<b>Malo</b>	<b>1</b>

Según el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali el pasado mes de septiembre del 2005, más del 70% de las empresas del sector artesanal no estaban inscritas ante la Cámara de Comercio lo que dificulta mantener un buen desarrollo en la información de inteligencia de mercados.

Según la tabla de calificación entre la competencia directa y CoCo, fue buena, hay que mejorar en aspectos como la publicidad, que haya reconocimiento y que se pueda ampliar la gama de productos.

- Nativa accesorios es una empresa Colombiana que distribuye por todo el país sus productos son los que mejor posicionados están.
- Sin embargo, los artesanos ambulantes que se hacen en las afueras de Unicentro, pueden llegar a ser una amenaza fuerte pues a pesar de que no es un almacén lujoso, ni tienen los mejores servicios, comodidades ni empaques, estos vendedores ambulantes son los más reconocidos, tienen buenos precios y es el primer lugar según la investigación de mercados, donde la gente piensa en ir a comprar este tipo de productos. Se tuvo en cuenta que estos competidores tiene el mismo mercado meta.

**Cuadro 7. Comparación de precios con los principales competidores**

PRECIO AL PÚBLICO				
Promedio				
Productos	CoCo by	Nativa	Art D' Ko	Artesanos

	<b>Angels</b>	<b>accesorios</b>		<b>Unicentro</b>
<b>Collares</b>	\$ 8000	\$ 10000	\$ 6000	\$ 7000
<b>Aretes</b>	\$ 5500	\$ 7000	\$ 4000	\$ 5000
<b>Juego</b>	\$ 12000	\$ 15000	\$ 9000	\$ 9000
<b>Correas</b>	\$ 20.000	No aplica	No aplica	No aplica

Como se observa en la tabla, los precios que maneja CoCo by Angels son buenos, teniendo en cuenta que las ventajas competitivas que el negocio presta hacen más atractiva la compra de los productos. (Ver ventajas competitivas Pag ).

La competencia por bienes sustitutos es alta ya que los artesanos están trabajando en otras materias primas vegetales tales como la tagua, Iraca, palma estera, guadua entre otros, lo que conlleva a que el mercado este buscando distintas alternativas de materias primas para accesorios y cada vez el consumidor sea menos fiel a las anteriores.

#### 2.4.1 Análisis de la competencia: El líder: NATIVA ACCESORIOS (con sus productos en diferentes materiales vegetales)

#### Cuadro 8. Análisis DOFA de la competencia

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empresa que posee más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ No innovan frecuentemente en la</li> </ul>

<p>del 20 % del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Excelente calidad.</li> <li>○ Publicidad arrolladora.</li> <li>○ Posicionamiento de marca.</li> <li>○ Interfaz amigable al usuario.</li> <li>○ Integración de sus productos.</li> <li>○ Variedad de programas para su sistema operativo.</li> <li>○ Gran cadena de distribuidores.</li> </ul>	<p>forma de los accesorios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se le ha demostrado fallas en algunos de los ajustadores de los accesorios.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovación y creación de nuevas materias primas.</li> <li>○ Las agremiaciones artesanales están abriendo puertas a empresas con trayectoria para exportaciones.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Productos sustitutos</li> <li>○ Alto crecimiento de número de empresas en este sector.</li> </ul>

## 2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.5.1 Concepto del Producto o Servicio: Mis productos son accesorios tales como aretes y collares elaborados con piezas en coco y totumo en un 100% y correas en diversidad de telas pero con hebillas en estos materiales artesanales lo que hace que este producto sea innovador. Otra de las características especiales que hacen que estos accesorios sean especiales es que en el proceso de elaboración

del producto participan directamente la población vulnerable como las Mujeres de la cárcel del Buen Pastor e indirectamente recicladores y familias del Valle del Cauca y del Cauca que se dedican al trabajo del coco y el totumo.

- 2.5.1.1 Collares: Las piezas de los collares se complementan con cordones encerados o cueros planos de diversos colores y con terminales en color cobre para hacer que esta pieza conserve su aspecto artesanal; Se harán también los aretes del mismo material, la misma figura y el mismo color para que haga conjunto con el collar.
- 2.5.1.2 Aretes: Los aretes vendrán en diferentes tamaños y con variedad de figuras igualmente con terminales en color cobre.



- 2.5.1.3 Correas: Por último las correas, las cuales son elaboradas con telas de las últimas tendencias y con hebillas en coco o totumo de diversas formas y colores acordes a la tela. Estas correas contarán una forma de ajuste excelente ya que se utiliza velcro de aproximadamente 5 cms de largo lo que permite que la correa se pueda ajustar o aflojar dependiendo



de la medida del cliente. Igualmente se utilizara en algunos diseños el resorte para mayor ajuste. Lo especial de estas correas además es el contraste entre lo artesanal con la parte textil.



Estos accesorios tendrán diseños exclusivos por esto la producción por talla o referencia será baja. Los desperdicios que generen las correas serán utilizados para la elaboración de pequeños adornos para estas mismas.

Los accesorios están dirigidos a mujeres de los estratos 4, 5 y 6 pero también para las personas que estén interesadas en comercializar los productos.

- 2.5.1.4 Marca: Por qué *CoCo by Angels*? Este nombre se escogió porque el coco es una de las materias primas principales del negocio, es sonoro, fácil de pronunciar y muy acorde con el sector artesanal; y *By Angels* porque “ANGELS” es la marca del proyecto principal que adelanto en el sector de las confecciones y el sector artesanal con el gusano de seda, luego, los accesorios *CoCo by Angels* son un derivado

del proyecto que se esta adelantando y que por motivo de los altos costos de la materia prima no se ha podido culminar.

El diseño de la marca y los colores que se utilizan son en colores tierra y el estilo es muy descomplicado con toques muy artesanales.

- 2.5.1.5 Empaque: El empaque es muy sencillo y descomplicado pero a la vez es original y vanguardista, además lo más especial es que este empaque son bolsas hechas de papel, recicladas y vendidas por los mismos recicladores del centro de Cali, ya el toque final lo da la impresión de la marca en las bolsas grandes de las correas; para los aretes y collares son las bolsas con un hueco, de donde cuelga un hilo con una tarjeta del negocio.

Antes de ser introducido el producto a esta bolsa, las correas se empacan en un plástico cristalizado del mismo tamaño de la correa para que este luzca mejor.

Los aretes vienen igualmente empacados en este tipo de plástico pero acorde al tamaño de la pieza.



- 2.5.1.6 Diseño: El concepto que se maneja para el diseño de las correas, los aretes y los collares, fue de algo que resaltara lo artesanal de las piezas pero que además tuviera un toque vanguardista y que estuvieran al tanto de lo que ocurre en el mundo de las tendencias de la moda.

La parte fundamental de estos accesorios son los diseños y formas asimétricas de las piezas que hacen que estos productos sean especiales.

2.5.2 Desarrollos Futuros: CoCo by Angels planea en un futuro desarrollar otros productos tales como bolsos, billeteras, carteritas y otros que en un posible estudio sean viables.

### 2.5.3 Estrategias de Posicionamiento

**Cuadro 9. Posicionamiento**

<b>Marca</b>	<b>CoCo by Angels</b>
--------------	-----------------------

<b>Reconocimiento de la empresa</b>	Uso de materia prima artesanal para la elaboración de sus productos en un 100%.
<b>Reconocimiento de los consumidores</b>	Artesanal, exclusivo, vanguardista y novedoso.
<b>Atributos del Producto</b>	Hecho a mano, Alta calidad, Materia prima artesanal, Innovador.
<b>Beneficios del Producto</b>	Es innovador, con materia prima artesanal, diseños novedosos, excelente combinación de colores y texturas especiales para cada producto que ofrece la empresa.
<b>Ocasión de Uso</b>	Cuando quiera vestirse formal e informal, y cuando quiera usar accesorios que hagan que no pase desapercibida.
<b>Tipos de Usuarios</b>	Mujeres adolescentes, mujeres adultas entre los 17 y 35 años de edad de los

	estratos 4, 5 y 6.
<b>Frente a la Competencia</b>	No solo se utiliza el coco y el totumo para trabajarlo en collares y aretes sino que se utiliza esta materia prima con otros diseños en correas, aspecto que marca la diferencia ya que actualmente no se encuentra en el mercado estas correas con combinaciones especiales de textiles y materiales artesanales.

#### 2.5.4 Ventajas Competitivas:

- **CoCo by Angels** elabora accesorios 100% artesanales. El color que se les da a algunas de las piezas de coco y totumo es obtenido en su mayoría con pigmentos extraídos de flores, plantas de la región lo que hace que las piezas de los aretes, los collares y la hebillas de las correas tengan una coloración única y especial.

- **CoCo by Angels** ofrece el servicio de tallage a sus clientes con el fin de que los accesorios tales como las correas queden adaptadas a las características únicas de cada uno de nuestras clientas, al igual que el largo de los collares. Este servicio se prestara de manera gratuita.
- **CoCo by Angels** maneja el concepto de exclusividad, produciendo un numero bajo por cada uno de sus diseños para garantizar a sus clientas que los accesorios que usan son exclusivos.
- **CoCo by Angels** garantiza que todas sus prendas tienen un proceso artesanal, notando que cada pieza tiene pequeñas imperfecciones, producto del proceso de transformación y coloración del coco y el totumo a las diferentes formas y colores de cada pieza.
- **CoCo by Angels** Brinda al cliente la posibilidad de encargar los accesorios a su gusto ya sea en color, tamaño, y forma que llevan las piezas. Para el caso de las correas los clientes tiene la oportunidad de escoger la combinación de la tela con la hebilla e igualmente su tamaño.
- **CoCo by Angels** Se esfuerza en la parte de innovar en las diferentes formas con las que vendrán las piezas artesanales ya que así estos productos se pueden diferenciar de la competencia y dan al cliente seguridad en cuanto a la exclusividad.

2.5.5 Estrategia de distribución y ventas: La estrategia de distribución se ha escogido de acuerdo a las consideraciones del mercado, del producto, de los intermediarios y de la empresa.

Con estas estrategias se pretende que los productos lleguen de la mejor forma al cliente, sin alterar ningún proceso ni determinación acerca de estos productos.

Para la estrategia de distribución se manejarán dos canales:

- **El canal de mercadeo directo:** No habrán intermediarios, se venderá directamente al consumidor puerta a puerta y por medio de un catalogo que se tendrá con las formas de las piezas, colores y combinaciones de los juegos de collares y aretes; para las correas como se maneja el concepto de exclusividad sólo se utilizará el catalogo para que se vea el producto, sus servicios y para que el cliente pueda escoger la forma de la hebilla.

El cliente también podrá encargarse los accesorios a su gusto.

- **El canal de mercadeo indirecto:** ya que se maneja un nivel de intermediario para hacer llegar los productos al cliente potencial, los detallistas serán exclusivamente seleccionados y que cumplan con las especificaciones requeridas. (Ver estrategia de selección).

Se entregará a los detallistas mercancía en consignación a 30 días y para los detallistas que paguen inmediatamente se manejará un descuento especial del 5%.

Los

La intensidad de la distribución será exclusiva ya que se manejará la distribución directa y por medio de detallistas seleccionados.

2.5.5.1 Estrategia de ventas: “*CoCo by Angels,*” ha identificado como posibles compradores los siguientes clientes:

1. Mujeres de la ciudad de Cali entre los 17 y 35 años de los estratos 4, 5 y 6 que les guste y aprecien las piezas 100% artesanales, la exclusividad en accesorios, con precios no muy altos, originales, elegantes, vanguardistas, que les atraiga lo novedoso.
2. Hombres y mujeres interesados en comprar los productos con objetivo comercial y que sean capaces de llevar los productos al mercado meta ganando un porcentaje de dinero.
3. Mujeres y hombres asistentes a las ferias que les guste y aprecien las piezas 100% artesanales, la exclusividad en accesorios, con precios no



muy altos, originales, elegantes, vanguardistas, que les atraiga lo novedoso.

**2.5.5.2\_Selección del medio de ventas:** El medio de venta que se utilizará será la venta directa además, se utilizará intermediarios para hacer llegar los productos al mercado meta

Con la utilización de esta estrategia se obtendrán ventajas en el mercado tales como:

- ☐ Fácil acceso a nuestro producto.
- ☐ Manejo directo del precio con nuestro cliente.
- ☐ Esparcimiento de la marca.
- ☐ Reducción en costos.
- ☐ Posibilidad de mejor conocimiento de la marca

**Cuadro 10. Descuento y precio sugerido para intermediarios**

PRODUCTO	PRECIO PÚBLICO	PRECIO INTERMEDIARIO	DESCUENTO %
Correas	\$ 20.000	\$ 14.000	30%
Collares	\$ 10.000	\$ 7.000	30%
Aretes	\$ 5.500	\$ 4.000	30%

### 2.5.6 Estrategias para las diferentes fases o etapas del producto

**Cuadro 11. Estrategias para las diferentes fases o etapas del producto**

<b>ETAPAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<p>Para la etapa de la introducción se pretende dar a conocer la marca y los productos en especial las correas ya que estos modelos son menos comunes en el mercado igualmente su valor agregado,</p> <p>Para el precio se utilizara la fórmula de costo-excedente.</p> <p>Se maneja distribución exclusiva.</p> <p>La publicidad estará enfocada en crear el interés del mercado por la marca y sus productos.</p> <p>La promoción de las ventas será intensa para alentar al mercado a que utilicen los productos.</p>
<b>CRECIMIENTO</b>	<p>En esta etapa se comenzará a prestar los servicios de garantía y arreglo de tallaje se hará una extensión del producto.</p> <p>* La distribución seguirá exclusiva pero se podrá utilizar el segundo canal, es decir con las personas seleccionadas que estén interesadas en vender mi producto.</p>

	<p>* En esta etapa donde ya existe un conocimiento y posicionamiento previo de la marca pero se buscará</p> <p>* Patrocinar los diferentes eventos de moda.</p> <p>* Se reducirá un poco la promoción de ventas.</p>
<b>MADUREZ</b>	<p>Para esta etapa ya se sacaran mas modelos, productos y tendencias, se buscaran e identificaran posibles nichos genéricos.</p> <p>* Se desarrollara una distribución intensiva.</p> <p>*En la publicidad se insistirá en las diferencias y beneficios del producto.</p>
<b>DECADENCIA</b>	<p>Cuando se este en esta etapa se sacaran aquellos productos menos representativos, es decir los débiles.</p> <p>Se hará una leve reducción de precio o se fortalecerán e incrementaran los servicios.</p> <p>* En la distribución se eliminaran aquellos que no dejen utilidades.</p> <p>* La publicidad se reducirá, conservando aquellos clientes que sean el fuerte.</p>

### 2.5.7 Estrategia de precio

- La determinación de precios se hizo mediante uno de los métodos más sencillos de la fijación de precios que es la del **COSTO-EXCEDENTE**, es decir, se añadirá un margen estándar adicional al costo de los productos.
- El tipo de precios que se fijará será el Premium teniendo en cuenta algunos factores como la demanda inelástica, la capacidad limitada, barreras de entrada, las economías de escala baja y que uno de los objetivos es atraer clientes con base en la calidad.

Los precios se fijaron de la siguiente manera:

**Cuadro 12. Precio al público e intermediarios y porcentaje de utilidad**

#### Correas

CORREAS	\$ FABRICA	PRECIO PÚBLICO	UTILIDAD %	PRECIO INTERMEDIARIO	UTILIDAD %
REF 1	\$ 3.903	\$ 20.000	415%	\$ 14.000	260%
REF 2	\$ 4.030	\$ 20.000	400%	\$ 14.000	250%

**Cuadro 13. Precio al público e intermediarios y porcentaje utilidad Collares**

CORREAS	\$ FABRICA	PRECIO PÚBLICO	UTILIDAD %	PRECIO INTERMEDIARIO	UTILIDAD %
---------	---------------	-------------------	---------------	-------------------------	---------------

<b>REF 1</b>	\$ 2.448	\$ 10.000	310%	\$ 7.000	190%
<b>REF 2</b>	\$ 2.298	\$ 8.000	250%	\$ 5.700	150%

**Cuadro 14. Precio al público e intermediarios y porcentaje de utilidad aretes**

<b>CORREAS</b>	<b>\$ FABRICA</b>	<b>PRECIO PÚBLICO</b>	<b>UTILIDAD %</b>	<b>PRECIO INTERMEDIARIO</b>	<b>UTILIDAD %</b>
<b>REF 1</b>	\$ 2.015	\$ 5.500	150%	\$ 4.000	100%

Los cuadros anteriores muestran los precios a los que **CoCo by Angels** venderá al público y a sus intermediarios y se permite además conocer el porcentaje que obtiene la empresa ya sea vendiendo directamente o por intermediarios.

- El porcentaje de utilidad se repartirá según las necesidades del negocio así:

**Cuadro 15. Distribución porcentaje de utilidad**

Reinversión	<b>20%</b>
Mezcla de mercadeo	<b>30%</b>
Incentivos trabajadores	<b>10%</b>
Utilidad propietaria	<b>30%</b>
Otros	<b>10%</b>

2.5.8 Estrategias de Comunicación: La alternativa que se utilizará para expresar la comunicación se hará mediante:

Cubrimiento Geográfico Inicial : Valle del Cauca

- 2.5.8.1 Publicidad : Para comenzar se manejará una publicidad informativa con el objetivo de informar al mercado acerca de los productos, la marca y sus ventajas, crear una demanda primaria.
- El medio principal que se utilizará será el Internet, se creará una página web para que los clientes y los intermediarios estén en contacto.
  - Se harán volantes para repartir en los diferentes eventos a donde se asista.
- 2.5.8.2 Venta personal: Se trabajará en la venta personal estableciendo un contacto directo con el cliente potencial, enseñando el producto preferiblemente físicamente o por catálogo, esta estrategia se manejará mucho ya que es importante que el cliente aclare sus dudas y que además pueda conocer los atributos de los productos y el servicio post venta que la empresa ofrece.
- 2.5.8.3 Mercadeo directo: El mercadeo directo será una de las más importantes alternativas para la empresa ya que se asistirá constantemente a las **ferias artesanales** del país pues además de contar con gran asistencia, mayor demanda y mayor frecuencia de venta se tendrá la oportunidad de hacer importantes contactos.

Se adoptarán otras formas como el **merchandising** pues se trabajará mucho en la presentación de los productos, el empaque, ofrecer lo mejor al cliente; en el merchandising exterior se utilizará para el caso de la asistencia a ferias artesanales, pendones y publicidad exterior que haga que los asistentes a estos eventos encuentren atractivo el stand; el interior se manejará igualmente para las ferias con una adecuada y llamativa exhibición, ambientación con colores llamativos y demás mezcla que ayuden a que los productos luzcan bien.

Se creará una base de datos de clientes reales y se seleccionaran los mas frecuentes y los más significativos en compras, esta base de datos se hará con el fin de dar descuentos especiales en las diferentes fechas especiales tales como los cumpleaños, día de la mujer, día del amor y la amistad, navidad entre otros.

- 2.5.8.4 Relaciones públicas: Con las relaciones públicas se buscará influenciar las actitudes y resaltar la imagen tanto de la empresa como del producto a través de medios como la asistencia a eventos artesanales, de moda e igualmente patrocinar eventos como los desfiles de moda que se realicen en colegios, universidades, clubes y en todos aquellos en donde este presente mi mercado objetivo y que no sobrepase el presupuesto planteado para este medio.

2.5.9 Estrategia de mezcla de promoción: Se utilizará la combinación de estrategias de “push” y “pull” ya que para *CoCo by Angels* la combinación de estos elementos en un programa de promoción integrado que satisfaga las necesidades inmediatas del consumidor y del intermediario, así como las necesidades estratégicas a largo plazo.

2.5.10 Estrategia de Servicio: La estrategia de servicio tiene como objetivo primordial el aumento en el nivel de satisfacción del cliente tanto esperado como real, para esto se utilizaran las siguientes estrategias:

- **CoCo by Angels** para el caso de la correas, ofrecerá a sus clientas el servicio de tallaje, es decir que gratuitamente se adecuará la correa a las medidas requeridas por el cliente.  
Igualmente para los collares, ya que se puede adecuar el largo de éste.
- **Coco By Angels** ofrece el servicio de libre elección, es decir las clientas pueden escoger los diseños, colores, combinaciones y tamaños que quieran.

Para los intermediarios también son vigentes estos servicios, además ellos podrán encargar los accesorios con las especificaciones que quieran, estos encargos dependiendo de la cantidad tardaran entre 1 semana y 15 días.



**2.5.11 Presupuesto Promocional:** La determinación del presupuesto promocional se hizo mediante el método del porcentaje de ventas, determinando un porcentaje del 30% de las ventas pronosticadas para publicidad.

**Cuadro 16. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo**

	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Internet</b>	Hosting, registro de dominio, 100 Mb de espacio y una Giga de transferencia mensual	<b>\$ 230.000 año</b>	<b>\$ 230.000</b>
<b>Catalogo</b>	Catalogo con piezas en coco y totumo, contendrá los colores y formas de estas. Telas en diversos materiales. Fotos de los productos. Este costo se paga una sola vez; si es necesario se harán modificaciones o anexos de materiales y colores.	<b>\$ 200.000 año</b>	<b>\$400.000</b>

<b>Diseño de página Web</b>	Página dinámica, editable en línea, elaborada en PHP.  Este costo se paga solo una vez.	<b>\$ 1'800.000</b>	<b>\$ 1'800.000</b>
-----------------------------	---	---------------------	---------------------

**Cuadro 17. Para el primer año de constituida la empresa**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Pagina WEB</b>	\$ 1'800.000
<b>Tarjetería</b>	\$ 1'500.000
<b>Pendones</b>	\$ 600.000
<b>Patrocinios eventos</b>	\$ 2'400.000
<b>Internet</b>	\$ 230.000
<b>Catálogos</b>	\$ 400.000
<b>Merchandising</b>	\$ 300.000
<b>Ferias Artesanales</b>	\$ 5'000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12'230.000</b>

**Cuadro 18. Para el segundo año de constituida la empresa**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Tarjetería	\$ 1'500.000
Pendones	\$ 400.000
Patrocinios eventos	\$ 3'000.000
Internet	\$ 240.000
Catálogos	\$ 400.000
Merchandising	\$ 300.000
Pautas en revistas	\$ 700.000
Ferias Artesanales	\$ 6'000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12'300.000</b>

**Cuadro 19. Total presupuesto marketing mix**

<b>AÑOS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Primer año	\$ 12'230.000
Segundo año	\$ 12'300.000
<b>Total 2 años</b>	<b>\$ 24'530,000.oo</b>

## 2.6 Proyecciones de ventas

**Cuadro 20. Proyección de ventas por unidades y porcentaje correas**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	6150	70%
2	6500	74%
3	6852	78%

Base de %: 8785 correas al año

**Cuadro 21. Proyección de ventas por unidades y porcentaje collares**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	7776	60%
2	8300	64%
3	8822	68%

Base de %: 12960 collares al año (Producción máxima)

**Cuadro 22. Proyección de ventas por unidades y porcentaje aretes**

<b>AÑOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PORCENTAJE % DE PRODUCCIÓN</b>
1	10370	60%
2	11060	64%
3	11750	68%

Base de %: 17280 aretes al año (Producción máxima)

En estos cuadros se muestra el porcentaje y la cantidad real de la producción que se va a necesitar para suplir la demanda proyectada en estos tres años.

### 3. MODULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO

#### 3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Cuadro 23. Ficha técnica del producto**

PRODUCTOS	MARCA COMERCIAL
<p>* CORREAS EN DIVERSOS TIPOS DE TEXTILES CON HEBILLAS EN COCO Y TOTUMO.</p> <p>* ARETES Y COLLARES EN COCO Y TOTUMO.</p>	<p><b>CoCo by Angels</b></p>

PROVEEDOR	PRESENTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA
<p>□ <b>ART. D' KO</b> Álvaro Quintero (Cali)</p> <p>□ <b>Carlos Andrés Díaz</b> Popayán – Cauca</p> <p>□ <b>ROMULO MONTES</b></p> <p>* <b>LA VICTORIA</b></p>	<p><b>Las correas vendrán en tres presentaciones:</b></p> <p><b>Ref 1:</b> Correa ancha o angosta en diversos tipos de tela con hebilla redonda o triangular en coco o totumo.</p> <p><b>Ref 2:</b> Correa en diversos tipos de tela, con resorte para mayor ajuste y con hebilla redonda o triangular en coco o totumo.</p> <p><b>Los collares vendrán en dos presentaciones:</b></p> <p><b>Ref 1:</b> Collar con aro grande en diferentes formas en coco o totumo, con sencillo o doble cordón.</p> <p><b>Ref 2:</b> Collar con aro pequeño en diversas formas en</p>	<p><b>S,L</b></p>

<p>□ <b>DEPOSITO TEXTIL</b></p> <p><b>ALEYDA OSORIO</b></p>	<p>coco o totumo con sencillo o doble cordón.</p> <p><b>Los aretes vendrán en dos presentaciones:</b></p> <p><b>Ref 1:</b> Aretes grandes y de diversas formas en coco o totumo.</p> <p><b>Ref 2:</b> Aretes pequeños y de diversas formas en coco o totumo.</p> <p><b>Los juegos vendrán en 2 presentaciones:</b></p> <p><b>Ref 1:</b> Juego grande de aretes y collar en diversas formas y colores en coco o totumo.</p> <p><b>Ref 2:</b> Juego pequeño de aretes y collar en diversas formas y colores en coco o totumo.</p>	
---	---	--

IDENTIFICACIÓN DEL LOTE	FABRICANTE
<p>Los accesorios están elaborados bajo condiciones de producción óptimas y artesanales con acabados hechos a mano, garantizando así, la calidad de los productos.</p>	<p><b>CoCo by Angels</b></p>

VIDA UTIL	De 6 a 2 años dependiendo del cuidado y el uso.
-----------	---

ALMACENAMIENTO	DESCRIPCIÓN Y USO DEL MATERIAL
<p>□ Se recomienda almacenar los accesorios en un ambiente fresco y seco.</p> <p>□ Se debe tener cuidado con la manipulación de líquidos tales como límpido, lociones, alcohol..</p>	<p><b>Los aretes y collares son producto de :</b></p> <p>□ Totumo y Coco 100%</p> <p>□ Terminales en cobre</p> <p>Las correas son producto de:</p> <p>□ Textiles 100%</p> <p>□ Totumo y Coco 100%</p> <p>□ 0.05% de recogimiento.</p> <p>□ Maneja hasta 1.30 Mts de ancho.</p>

PROMESA DE VENTA
<p>Se garantiza que los accesorios de <b>CoCo by Angels</b> están elaborados con materiales 100% artesanales, de alta calidad, y el proceso de producción se hace bajo las normas establecidas, llevando al final de cada proceso un detallado control de calidad.</p>

INSTRUCCIONES DE USO	INSTRUCCIONES DE USO
Accesorios	correas
No lavar	Lavar a mano
Evitar contacto con loción	Lavar con jabón suave
	Lavar con agua tibia
	No secar al sol
	No retorcer



No usar cloro
No usar secadora
No exponer la hebilla al agua

### 3.1.1 Estado de desarrollo:

**Cuadro 24. Estado de desarrollo aretes y collares**

REFERENCIA DE ARETES Y COLLARES	ESTADO DE DESARROLLO	AVANCE %
Ref 1	Desarrollo	90%
Ref 2	Desarrollo	90%

**Cuadro 25. Estado de desarrollo de correas**

REFERENCIA DE CORREAS	ESTADO DE DESARROLLO	AVANCE %
Ref 1	Desarrollo	90%
Ref 2	Desarrollo	90%
Ref 3	Desarrollo	70%

**PROTOTIPO:**

**Collares y aretes**

**Ref 1 y Ref 2:** Se encuentran en desarrollo en un 90% y no se ha llegado al 100% por que hacen falta detalles de decoración, manipulación y de prueba de calidad.

Durante este proceso se está revisando durabilidad de las piezas, los cuidados, la manipulación y tiempo de elaboración.

**Correas**

**Ref 1 Ref 2** Esta en un desarrollo del 90%, el 10% es el faltante de detalles importantes en la manipulación y prueba de calidad de las correas.

**Ref 3** El desarrollo de esta referencia de correas es el nuevo estilo que se sacó, por eso se encuentra apenas en el 70% de desarrollo, no ha llegado al

100% porque faltan al igual que en las otras referencia detalles de decoración, manipulación, durabilidad, etc.

### 3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

**Cuadro 26. Diagrama de flujo de procesos correas**

DESCRIPCIÓN					
	○	□	△	D	⇒
PROCESO					
Recepción de la materia prima					
Revisión					
Trazado de la tela					
Corte de la tela					
Revisión					
Ensamble de las partes					
Confección					
Revisión					
Empaque					
Almacenamiento temporal					
Despacho mercancía					
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

○ **RESULTADO**

DESCRIPCIÓN		TOTAL
Operación		6
Inspección		3
Almacenamientos		1
Esperas		0
Transporte		1

**Cuadro 27. Diagrama de flujo de procesos aretes y collares**

DESCRIPCIÓN					
PROCESO	○	□	△	D	⇒
Recepción de la materia prima					
Revisión					
Envío de la prenda para ensamble					
Trabajo de los accesorios					
Despacho a la empresa					
Recepción de los accesorios					
Revisión					
Empaque					
Almacenamiento temporal					
Despacho mercancía					
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

- **RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN		TOTAL
Operación	○	4
Inspección	□	2
Almacenamientos	△	1
Esperas	D	0
Transporte	⇒	1

### 3.2.1 Descripción del proceso de las correas:

- **Recepción de la materia prima:** Una vez llega la materia prima se coloca en la mesa de revisión.
- **Revisión:** Se verifica que la materia prima es decir las telas y las piezas en coco y totumo, estén en buenas condiciones y que el pedido este completo.

- **Trazado de la tela:** En la mesa de corte la escaladora traza la tela de acuerdo a los diseños y a las medidas específicas de cada referencia.
- **Corte de la tela:** Una vez se traza la tela la modista procede al corte de la tela según el trazo.
- **Revisión:** Se supervisa que el trazo y el corte de la tela cumpla con las especificaciones de cada referencia y de cada diseño para así autorizar el ensamble de las partes.
- **Ensamble de las partes:** Luego que se autorice el ensamble de las partes, la modista procede a agrupar cada una de las piezas es decir el trazo de la tela con las hebillas.
- **Confección:** Una vez la modista junta las piezas procede a la confección, cose cada una de las partes, fijando todos los detalles y acabados y por último se cose la hebilla.
- **Revisión:** Por último la gerente hace un proceso de calidad y verifica que no haya ningún error en la confección y en el bordado ni que hayan quedado materiales de confección tales como agujas, alfileres entre otros.

- **Empaque:** Luego de la revisión y aprobación, la modista cuelga la tarjeta del negocio con el hilo en la hebilla y por ultimo la coloca en la bolsa plastica.
- **Almacenamiento temporal:** Luego de la revisión y empaque se almacena temporalmente en un stand especial para correas mientras se hace el inventario y el despacho.
- **Despacho:** Después de todo este proceso de producción, la gerente procede a llevar las correas a los intermediarios y al cliente potencial.

### 3.2.2 Descripción del proceso de los aretes y collares

- **Recepción de la materia prima:** Una vez llega la materia prima se coloca en la mesa de revisión.
- **Revisión:** Se verifica que la materia prima estén en buenas condiciones y que el pedido este completo.
- **Envío de la prenda para ensamble:** Cuando se tiene toda la materia en este caso los cueros, y elementos de cobre para los aretes y collares la gerente procede a llevarlos a la Cárcel de Buen Pastor para que las reclusas ensamblen las partes.



- **Trabajo de los accesorios:** Una vez está la materia prima en la Cárcel de Buen Pastor, Las mujeres recluidas procede a ensamblar las partes y a cortar los cueros e hilos acorde a las medidas y características que se le exija.
- **Despacho a la empresa:** Cuando este proceso termina la gerente trae los accesorios ya terminados.
- **Recepción de los accesorios:** Se recibe la prenda y se coloca en la mesa de revisión para dar paso al siguiente proceso.
- **Revisión:** la gerente revisa que todo este bajo los parámetros de calidad establecidos
- **Empaque:** Luego de la revisión y aprobación, se colocan los accesorios en las bolsas plásticas.
- **Almacenamiento temporal:** Luego de la revisión y empaque se almacena temporalmente en un stand mientras se hace el inventario y el despacho.

- **Despacho:** Después de todo este proceso de producción, la gerente procede a llevar los aretes y collares a los intermediarios y al cliente potencial.

### 3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

**Cuadro 28. Necesidades y requerimientos**

MATERIA PRIMA E INSUMOS	
*	Coco
*	Totumo
*	Cordón encerado.
*	Cuero plano.
*	Anzuelos.
*	Argollas.
*	Terminales.
*	Pico loro.
*	Variedad de telas
*	Velcro
*	Hilos
*	Marquillas.
*	Etiquetas.
*	Empaque.

\* Tijeras

\* Agujas

### MAQUINARÍA Y EQUIPOS

- ☐ Maquina plana.
- ☐ Fileteadora.
- ☐ Cortadora.
- ☐ Mesa de corte.
- ☐ Plancha a vapor.
- ☐ Herramientas especiales para aretes y collares.
- ☐ Stand para almacenamiento de correas y accesorios.

MANO DE OBRA OPERATIVA REQUERIDA	
<input type="checkbox"/>	Escaladora
<input type="checkbox"/>	Modista
<input type="checkbox"/>	Gerente

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	
<input type="checkbox"/>	Mesas para maquinas
<input type="checkbox"/>	Asientos
<input type="checkbox"/>	Papelería
<input type="checkbox"/>	Letreros
<input type="checkbox"/>	Equipos de aseo
<input type="checkbox"/>	Vitrinas
<input type="checkbox"/>	Otros

### 3.4 PLAN DE PRODUCCIÓN

#### 3.4.1 Costos de Producción

**Cuadro 29. Precio Fabrica correas referencia 1**

<b>Correas de tela con hebillas en coco o totumo</b>				
<b>REFERENCIA: 1</b>				
<b>TALLAS: M-L</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>REF. TELA</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
BRISA	MTS.	0,12	8.000	960,00
<b>COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>960,00</b>
<b>MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
VELCRO	MTS.	0,05	1,500,00	75,00
COND. LAVADO			15.21	15.21
AGUJAS	Docena	1	1,500,00	125,00
HILO	MTS.	100	2,81	281,00
HILAZA	KG.	0,002	14.280,00	28,56
HEBIILLA COCO, TOTU	UND	1	400,00	400,00
<b>COSTO MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				<b>924.77</b>
<b>MATERIALES DE EMPAQUE Y PRESENTACION</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
SUJETADOR	UND.	1	1,30	1,30

ETIQUETA	TIRAJE *200	1	30,000,00	150,00
BOLSA CRISTALINA	PQT *100	1	1,500,00	15,00
BOLSA PAPEL IMPRESA	UND.	1	240,00	240,00
<b>COSTO MATERIALES E Y P</b>				<b>406.3</b>
<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES</b>				<b>2.291,07</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	63.29			<b>769,48</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	70.23			<b>842,81</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>3.903,36</b>

Base: salario 2006

### Cuadro 30. precio en fábrica correas referencia 2

<b>Correas de tela con resorte y hebillas en coco o totumo</b>				
<b>REFERENCIA: 2</b>				
<b>TALLAS: M-L</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>REF. TELA</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
BRISA	MTS.	0,012	8.000	960,00

<b>COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>960,00</b>
<b>MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
VELCRO	MTS.	0,05	1,500,00	75,00
COND. LAVADO			15.21	15.21
AGUJAS	Docena	1	1,500,00	125,00
HILO	MTS.	100	2,81	281,00
HILAZA	KG.	0,002	14.280,00	28,56
RESORTE	MTS	0,090	1,400,00	126,00
HEBIILLA COCO, TOTU	UND	1	400,00	400,00
<b>COSTO MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				<b>1050.77</b>
<b>MATERIALES DE EMPAQUE Y PRESENTACION</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
SUJETADOR	UND.	1	1,30	1,30
ETIQUETA	TIRAJE *200	1	30,000,00	150,00
BOLSA CRISTALINA	PQT *100	1	1,500,00	15,00
BOLSA PAPEL IMPRESA	UND.	1	240,00	240,00
<b>COSTO MATERIALES E Y P</b>				<b>406.3</b>
<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES</b>				<b>2.417,07</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	63.29			<b>769,48</b>

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	70.23			<b>842,81</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>4.029,36</b>

**Base:** salario 2006

### **Cuadro 31. Precio en fábrica collares referencia 1**

<b>COLLARES ARO GRANDE</b>				
<b>REFERENCIA: 1</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>REF. PIEZA</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
GRANDE	UND	1	600,00	600,00
CUERO PLANO	MTS	0,60	750,00	450,00
<b>COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>1,050,00</b>
<b>MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
TERMINAL COBRE	DOCENA	1	1,000,00	83,33
ARGOLLITAS COBRE	DOCENA	2	200.00	33.33
PICO LORO	DOCENA	1	1,000,00	83,33
<b>COSTO MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				<b>200.00</b>



MATERIALES DE EMPAQUE Y PRESENTACION				
ARTICULO	M.UNIDAD	C/U	Vr.UNITARIO	Vr.CONSUMO
SUJETADOR	UND.	1	1,30	1,30
ETIQUETA	TIRAJE *200	2	30,000,00	300,00
BOLSA PAPEL	PQTE*100	1	1,200,00	12,00
<b>COSTO MATERIALES E Y P</b>				<b>313,3</b>
<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES</b>				<b>1,563,3</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	1			
COSTO CONVERSION	42.22			<b>42,22</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	70.23			<b>842,81</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>2.448,33</b>

**Base:** salario 2006

**Cuadro 32. precio en fábrica collares referencia 2**

<b>COLLARES ARO PEQUEÑO</b>				
<b>REFERENCIA: 2</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>REF. PIEZA</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
GRANDE	UND	1	450,00	450,00
CUERO PLANO	MTS	0,60	750,00	450,00
<b>COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>900,00</b>
<b>MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
TERMINAL COBRE	DOCENA	1	1,000,00	83,33
ARGOLLITAS COBRE	DOCENA	2	200.00	33.33
PICO LORO	DOCENA	1	1,000,00	83,33
<b>COSTO MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				<b>200.00</b>
<b>MATERIALES DE EMPAQUE Y PRESENTACION</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
SUJETADOR	UND.	1	1,30	1,30
ETIQUETA	TIRAJE *200	2	30,000,00	300,00
BOLSA PAPEL	PQTE*100	1	1,200,00	12,00
<b>COSTO MATERIALES E Y P</b>				<b>313.3</b>

<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES</b>				<b>1,413,3</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	1			
COSTO CONVERSION	42.22			<b>42,22</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	70.23			<b>842,81</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>2.298,33</b>

Base: salario 2006

### Cuadro 33. precio en fábrica aretes

<b>ARETES GRANDES Y PEQUEÑOS</b>				
<b>REFERENCIA: 1 Y 2</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>REF. PIEZA</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr. UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
REF 1 Y 2	UND	2	350,00	700,00
<b>COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				<b>700,00</b>
<b>MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
ARGOLLITAS COBRE	DOCENA	2	200.00	33.33
ANZUELO	DOCENA	1	1,000,00	83,33

<b>COSTO MATERIALES COMPLEMENTARIOS</b>				<b>116.66</b>
<b>MATERIALES DE EMPAQUE Y PRESENTACION</b>				
<b>ARTICULO</b>	<b>M.UNIDAD</b>	<b>C/U</b>	<b>Vr.UNITARIO</b>	<b>Vr.CONSUMO</b>
SUJETADOR	UND.	1	1,30	1,30
ETIQUETA	TIRAJE *200	2	30,000,00	300,00
BOLSA PAPEL	PQTE*100	1	1,200,00	12,00
<b>COSTO MATERIALES E Y P</b>				<b>313.3</b>
<b>COSTO TOTAL DE MATERIALES</b>				<b>1,129,96</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	1			
COSTO CONVERSION	42.22			<b>42,22</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
MINUTOS/UND.	12			
COSTO CONVERSION	70.23			<b>842,81</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>				<b>2.014,99</b>

**Base:** salario 2006

### 3.5 PLAN DE COMPRAS

**Cuadro 34. Plan de Compras**

<b>Materia prima e insumo</b>	<b>Proveedor 1 principal</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Valor Año</b>
<b>Coco</b>	Álvaro Quintero Cali-Valle	Carlos A. Díaz Popayán-Cauca	Mensual	\$ 8'690.000
<b>Totumo</b>	Álvaro Quintero Cali-Valle	Carlos A. Díaz Popayán-Cauca	Mensual	\$ 8'000.000
<b>Cordón e hilo encerado</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Mensual	\$ 2'700.000
<b>Cuero plano</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Mensual	\$ 3'100.000
<b>Anzuelos</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Año;o	\$ 1'400.000
<b>Argollas</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Año	\$ 1'008.000
<b>Terminales</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Año	\$ 1'080.000
<b>Pico loro</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Año Mensual	\$ 1'080.000
<b>Agujas</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Año	\$ 550.000
<b>Telas</b>	Deposito Têtil Aleyda Osório	Almacen Retex	bimensual	\$ 8'500.000

	Cali			
<b>Hilos</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Trimestral	\$ 2'400.000
<b>Belcro</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Semestral	\$ 660.000
<b>Resorte</b>	ROMULO MONTES	LA VICTORIA	Semestral	\$ 500.000
<b>Etiquetas</b>	Carlos Andrés Esterling	Enlace Gráfico Cali	Semestral	\$ 1'500.000
<b>Bolsas plásticas</b>	Recicladores Barrio San Nicolás Cali	Recicladores Barrio San Nicolás Cali		\$ 130.000
<b>Bolsas de papel</b>	Recicladores Barrio San Nicolás Cali	Recicladores Barrio San Nicolás Cali	Semestral	\$ 2'470.000
<b>TOTAL</b>				\$ 43'668.000

La selección de los proveedores se realizó con base en criterios de calidad, cumplimiento, plazos de pago a 30 días, precios de sus productos entre otros.

Los proveedores se encuentran en su mayoría en la ciudad de Cali salvo por Carlos Andrés Díaz, que se encuentra ubicado en Popayán y el cual es un proveedor importante pues se generan alrededor de 200 empleos indirectos ya que el totumo es traído y trabajado por familias del Patía en el departamento del Cauca.

### 3.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

#### 3.6.1 Producción Correas

**Cuadro 35. Capacidad máxima de producción (Correas)**

<b>CANTIDAD DE CORREAS</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>5</b>	<b>1 hora</b>
<b>35</b>	<b>1 día</b>
<b>770</b>	<b>1 mes</b>
<b>8 785</b>	<b>1 año</b>

- En este cuadro se encuentra especificado cuanta es la capacidad máxima de producción por hora, día, mes y año según las pruebas que se han desarrollada en tiempo de producción de correas.

**3.6.2 Producción Collares y Aretes:** Para la proyección de producción de collares y aretes se recuerda que las personas que arman estas piezas son las mujeres de la Cárcel del Buen Pastor, ellas trabajan 1 vez a la semana 3 horas diarias.

**Cuadro 36 Capacidad máxima de producción**

<b>Cantidad de collares</b>	<b>Tiempo</b>
<b>30</b>	<b>1 hora</b>
<b>270</b>	<b>1 día</b> (3 horas)
<b>1080</b>	<b>1 mes</b> (4 días)
<b>12960</b>	<b>1 año</b> (48 días)

- La tabla de producción fue calculada teniendo en cuenta que son 4 trabajadoras por día, dos de ellas trabajan 3 horas, la otra trabaja dos horas y la otra trabaja una hora ya que el resto del tiempo que le queda a las dos ultimas trabajadoras son dedicados a la producción de los aretes.



### 3.6.3 Producción Aretes

**Cuadro 37. Capacidad máxima de producción**

<b>CANTIDAD DE ARETES</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>120</b>	<b>1 hora</b>
<b>360</b>	<b>1 día</b> (3 Horas)
<b>1440</b>	<b>1 mes</b> (4 días)
<b>17280</b>	<b>1 año</b> (48 días)

- Son dos personas las encargadas de armar los aretes pero una personas trabaja dos horas al día y la otra una hora, el restante de horas lo ocupan en collares, ya que se llevan más tiempo, por lo tanto se hace el cálculo de las tablas por hora y número de trabajadores.
- En estos cuadros se encuentra especificado cuanta es la capacidad máxima de producción por hora, día, mes y año según las pruebas que se han desarrollada en tiempo de producción de aretes y collares.

## **4. MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **4.1 ADMINISTRACIÓN**

#### **4.1.1 Concepto del Negocio**

#### **4.1.2 Objetivos de coco by angels**

##### **Objetivo general**

Posicionar a CoCo by Angels como una empresa líder en la comercialización, diseño y fabricación de artículos artesanales, destacándose por su constante innovación en los productos y la preocupación por el entorno social y económico de la región para así lograr satisfacer tanto al cliente interno como externo.

##### **Objetivos específicos**

- Ganar reconocimiento en el sector artesanal, con diseños innovadores y calidad en nuestros productos durante el primer año de constituida la empresa.
- Generar más empleos directos e indirectos, ampliando la participación en el mercado durante todo el proceso de operación de la empresa.
- Lograr obtener el certificado “Hecho a Mano”, mejorando la calidad y ampliando la materia prima después de un año de constituida la empresa.

- Penetrar en mercados nacionales e internacionales, conociendo los diferentes mercados y posicionando la marca, transcurridos los primeros dos primeros años.
- Abarcar un mayor número de clientes, manejando todas las estrategias adecuadas, a nivel regional y nacional desde los 3 primeros años de constituida la empresa.
- Fomentar un excelente bienestar dentro del negocio, proporcionando un clima laboral adecuado para crearle al cliente interno sentido de pertenencia aumentando así su productividad y compromiso con la empresa desde sus inicios.

#### **4.1.3 Grupo Emprendedor**

Ángela María Paredes Gómez

C.C. 34.317.839 de Pop.

Calle 7 # 141-180. Casa 22. Quintas de Pance

Teléfono. 5551973

Datos personales

Fecha de Nacimiento	25 de Abril de 1982
---------------------	---------------------

Lugar de Nacimiento	Popayán, Cauca
---------------------	----------------

Edad	23 años
------	---------

Estado Civil	Soltera
--------------	---------

Celular

311- 3409155, 300 -7873331

E-mail

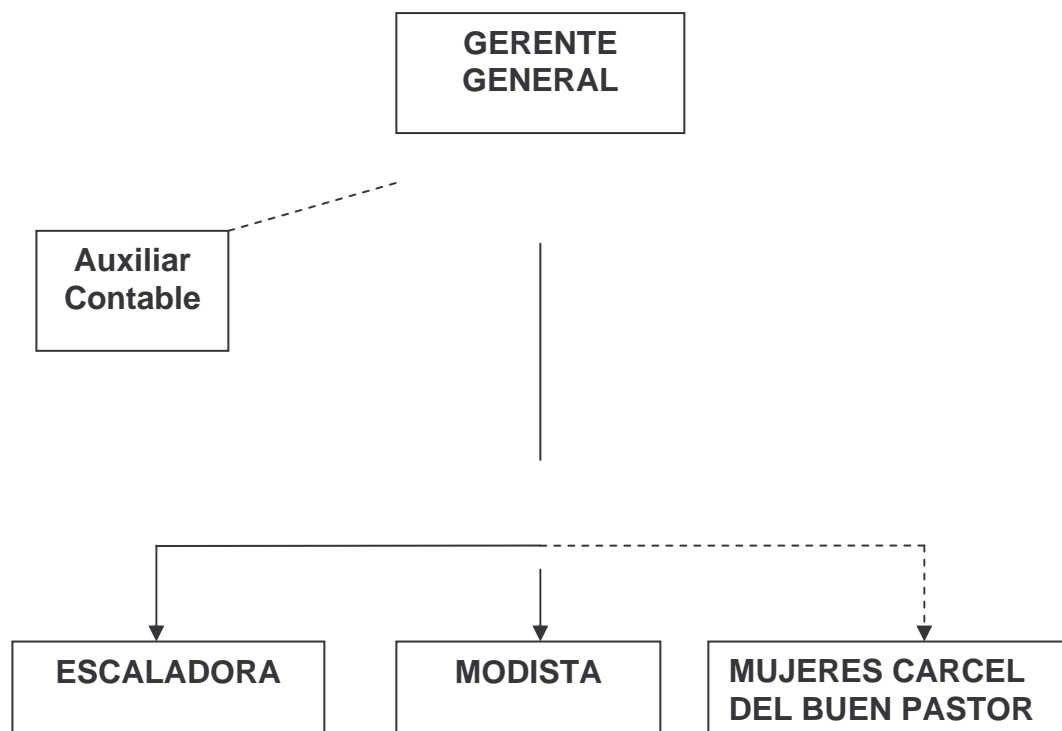
angesa19@yahoo.com

Perfil profesional: Desarrollo profesional y ético en cualquier área de mercadeo, publicidad y ventas y negocios internacionales, tomando decisiones oportunas y eficientes para así lograr un mejor desarrollo laboral y profesional.

#### 4.1.4 Organización

##### 4.1.4.1 Organigrama

**Figura 6 Organigrama primer año**



#### 4.1.4.2 Equipo Directivo

**Cuadro 38. Equipo Directivo**

<b>Áreas:</b>	<b>Departame ntos</b>	<b>Cargo</b>	<b>Actividades y responsabilidades</b>	<b>Requisitos especiales</b>	<b>Periodicidad y tiempo</b>
<b>Administrativa</b>		<b>Gerente</b>	<p>* Manejo y responsabilidad de las áreas administrativas, financieras, mercadeo, producción y ventas.</p> <p>* Información y responsabilidad de la presentación y del éxito de los estados financieros.</p> <p>* Responsabilidad por la compra y existencia de la materia prima.</p> <p>* Encargarse de la revisión, despacho y bordado de las prendas en la cárcel del Buen Pastor.</p> <p>* Estar en contacto diario con todo el personal de la empresa y los intermediarios</p> <p>*Atender sugerencias y fijar</p>	<b>Profesional y/o practicante</b>	

			<p>posibles soluciones tanto del cliente interno como del cliente externo.</p> <p>* Velar por las buenas relaciones dentro del ámbito de trabajo.</p> <p>* Cerrar caja y estar pendiente del inventario existente.</p> <p>* Buscar los diseños de estrategias para la comercialización y distribución mas apropiadas para el producto</p>		
	<b>Financiero contable</b>	<b>Contador</b>	<p>* Proceso de la información contable y financiera.</p> <p>* Balances y estados de resultados.</p> <p>* Informes financieros</p>	<b>Profesional</b>	<b>Mínima de 1 año</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>		<b>Escaladora</b>	<p>* Mantenerse informada sobre todo lo relacionado a los últimas colecciones del momento en moda.</p> <p>* Estar en perfectas condiciones oculares para poder desempeñar en optimas condiciones su</p>	<b>No discrimina</b>	<b>1 año</b> <b>Que sepa coser</b>

			<p>cargo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Trazar y cortar la tela.</li> <li>* Aconsejar sobre los diseños que se proponen</li> <li>* hacer esquemas de pruebas antes de manipular la tela.</li> </ul> <p>Cuando este desocupada, puede coser.</p>		
		<b>Modista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estar en perfectas condiciones oculares para poder desempeñar en optimas condiciones su cargo.</li> <li>* Se encarga de confeccionar las prendas.</li> <li>* Unir con precaución cada una de las partes de la prenda.</li> <li>* Verificar el acabado de la prenda antes de pasarla a otro proceso.</li> <li>* Pegar marquillas, tallas y etiquetas.</li> </ul>	<p><b>Practicante y/ técnico</b></p> <p><b>Preferiblemente del SENA</b></p>	<b>1 año</b>

Distribución y ventas	Ventas	Gerente e intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Brindar a los clientes la mejor atención</li> <li>* Estar informada con todo lo relacionado sobre la moda.</li> <li>* Aconsejar a los clientes acerca de su posible compra.</li> <li>* Estar pendiente del flujo de caja.</li> <li>* Informar al terminar el día acerca de las ventas y todos los movimiento de caja e inventario..</li> </ul>		
-----------------------	--------	--------------------------	---	--	--

#### 4.1.4.3 Análisis DOFA

**Cuadro 39. Análisis DOFA**

	Fortalezas	Debilidades
<b>CoCo by Angels</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajos costos de constitución, de materia prima, insumos y de maquinas y equipos.</li> <li>2. Materia prima artesanal.</li> <li>3. CoCo activa eslabones de la cadena del sector artesanal.</li> <li>4. CoCo apoya familias campesinas y al sector</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja capacidad de producción.</li> <li>2. Inexperiencia.</li> <li>3. Baja inversión.</li> <li>4. Empresa nueva que abre al mercado.</li> <li>5. Poco conocimiento del mercado.</li> </ol>



	<p>vulnerable.</p> <p>5. Las correas son innovadoras y no tiene competencia directa.</p> <p>6. Bajos costos.</p>	
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>1. Aprendizaje en el mercado nacional para luego explorar mercados internacionales.</p> <p>2. No existen correas con las mismas especificaciones.</p> <p>3. Uso de la capacidad creativa para encontrar nuevas estrategias de diferenciación.</p> <p>4. Manejo de alta rentabilidad</p> <p>5. Sacar más productos artesanales al mercado.</p>	<p><b>FO</b></p> <p>1. El hecho de que la materia prima de los productos sea artesanal puede ser un punto positivo para luego explorar mercados internacionales.</p> <p>2. Se pueden introducir al mercado más productos artesanales empleando y apoyando al sector vulnerable y familias campesinas.</p> <p>3. El hecho de manejar bajos costos en la fabricación de los productos se ha reflejado positivamente en la rentabilidad.</p>	<p><b>DO</b></p> <p>1. Usar la capacidad creativa y el manejo de la alta rentabilidad para poder elevar la capacidad de producción.</p> <p>2. Teniendo la oportunidad de aprender en los diferentes mercados nacionales ayuda a aumentar el conocimiento y la experiencia.</p>

<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
1. Que mis proveedores introduzcan al mercado los mismos productos. 2. Acelerado crecimiento del sector. 3. Tratados comerciales. 4. Intensificación de la competencia indirecta. 5. Saturación del mercado	1. Los bajos costos de producción y la mano de obra del sector vulnerable me intensifica contra la competencia directa e indirecta. 2. Con la activación de los eslabones se pueden buscar otros materiales para disminuir el riesgo de saturación.	1. La inexperiencia puede afectarme ya que el sector artesanal presenta un acelerado crecimiento de igual manera los tratados comerciales, pero se puede buscar solución uniéndose a las cadenas productivas y cluster del sector.

#### 4.1.5 Gastos de Administración y Nomina

Ver anexo 3

Cuadro 40. Nominas **CoCo by Angels** primer año

<b>CARGO</b>	<b>Dedicación</b>	<b>Tipo de contratación</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Gerente</b>	Completa	Fija	\$ 810.700	\$ 9'728.400 *
<b>Modista</b>	Completa	Fija	\$ 455.700	\$ 5'468.400 *
<b>Escaladora</b>	Completa	Fija	\$ 455.700	\$ 5'468.400 *
<b>Auxiliar contable</b>	Parcial	Fija	\$ 100.000	\$ 1'200.000
<b>Mujeres</b>	Parcial	Fija	\$ 91.200	\$ 1'094.400

<b>Cárcel del Buen Pastor</b>				
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1'913.300</b>	<b>\$ 22'959.600</b>

\* En el valor mensual y anual están incluidos los costos por prestaciones sociales, parafiscales y aportes obligatorios con datos del 2006.

## 4.2 LEGAL

### 4.2.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.2.1.1 Tipo de sociedad: Sociedad unipersonal

4.2.1.2 Estado legal actual: Activo

4.2.1.3 Distribución de Utilidades:

Los Dividendos (60% de las Utilidades) para la propietaria

I + D + Capacitación (20% de las Utilidades)

Reserva Legal (10% de las Utilidades)

Inversión en Infraestructura (10% de las Utilidades)

4.2.1.4 Legislaciones:

4.2.1.4.1 Laboral y protección social: se acogerá a la ley 100 de 1993 que es la que actualmente regula las nuevas empresas.

4.2.1.4.1.1 Registros: Registro de Cámara de Comercio

Matrícula Mercantil

**4.2.1.4.1.2 Protección Ambiental:** Un Agradable espacio de Trabajo para todo el personal de CoCo by Angels, con parámetros de Seguridad Social.

4.2.2 Constitución: La empresa se constituirá como una sociedad unipersonal, la cual fue introducida por la Ley 222 de 1995 que expresa: "mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica"(Art.71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión "empresa unipersonal" o la sigla "E.U".

El documento privado no requiere de la formalidad de la escritura pública, sino en el evento de que alguno(s) de los bienes que se aporten a la empresa requieran para su transferencia de dicha formalidad, en cuyo caso también deberá realizarse el respectivo registro. De igual manera se exige el requisito de la escritura pública, cuando obedezca a la disolución de una sociedad que se convierte en empresa unipersonal.

## 5. MODULO 5: FINANCIERO

### 5.1 COSTOS Y GASTOS

**Cuadro 41. Costos anuales CoCo by Angels**

DESCRIPCIÓN	Valor anual
Sueldos y salarios de personal de planta	\$ 10'094.400
Pagos Mujeres Cárcel del Buen Pastor	\$ 1'094.400
Materias primas	\$ 39'568.000
Arrendamiento local de planta	\$ 3'600.000
Servicios públicos	\$ 1'560.000
Daños y reclamos	\$ 800.000
Otros	\$ 1'000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57'716.800</b>

## Gastos

**Cuadro 42. Gastos anuales CoCo by Angels**

DESCRIPCIÓN	Valor anual
Sueldos y salarios de personal administrativo	\$ 10'928.400
Papelería y empaques	\$ 5'000.000
Correo y teléfono	\$ 800.000
Gastos de publicidad	\$ 12'230.000
Transporte	\$ 2'000.000
Viáticos	\$ 3'000.000
Mantenimiento del vehículo	\$ 1'000.000
Capacitaciones	\$ 2'000.000
Varios	\$ 1'000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37'958.400</b>

**Cuadro 43. Maquinaria y Equipos**

MAQUINARIA Y EQUIPOS	VALOR
Maquina de coser plana	\$ 700.000
Fileteadora	\$ 850.000

Cortadora	\$ 200.000
Mesa de corte	\$ 80.000
Plancha a vapor	\$ 70.000
Herramientas especiales para accesorios	\$ 80.000
Herramientas para modistería	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2'080.000</b>

\* Los precios especificados están sujetos a cambios ya que son precios de maquinas de segunda cotizadas en diversos almacenes.

Cuadro 44. Muebles y Equipos de Oficina

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>VALOR</b>
Mesas maquinas	\$ 380.000
Asientos	\$ 180.000
Papelería oficina	\$ 150.000
Equipos de aseo	\$ 120.000
Vitrinas	\$ 150.000
Stand almacenamiento de accesorios	\$ 100.000
Varios	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1'180.000</b>

### 5.1.1 Gastos de constitución

Ver anexo 4 (Papeles y Gastos de constitución)

FORMULARIO/ INSCRIPCIÓN	
Certificados de Existencia y Representación Legal, Inscripción de Documentos y otros.	\$2.900
Certificados de Existencia y Representación Legal	\$2.900
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.800</b>

MATRÍCULA	
Certificado de Matricula Especial P	\$ 2.900
Derechos de Matricula a Establecimiento local	\$ 21.900
Derechos de Matricula a	\$ 21.000
Certificado Matricula Establecimiento de Comercio	\$ 1.400
Estampilla Prounivalle Municipio	\$ 500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.800</b>

Fuente: Cámara de Comercio Cali



## 5.2 POLÍTICA DE CARTERA:

**CoCo by Angels** manejará una política de cartera a 30 días para los intermediarios siempre y cuando se de por adelantado el 20% del valor de la mercancía.

## 5.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN

**Cuadro 45. Aportes**

NOMBRE	VALOR	BIEN/SERVICIO	DETALLE
Ángela Paredes	\$ 2,000.000	Capital y Computador	Dinero que se esta utilizando para maquinaria y equipos.
Carlos Paredes	\$2,000,000	Capital	Dinero para materias primas y maquinaria.
Juan Guillermo Urrea		Desarrollo y experiencia	Colabora en relaciones comerciales y ventas
Lesbia de Gómez		Maquina Desarrollo y experiencia	Colabora con toda la parte de producción

## 6. MODULO 6: IMPACTOS DEL PROYECTO

**Cuadro 46. Cuadro de Impactos**

ASPECTO	IMPACTO
<b>REGIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contribución al desarrollo de la economía de la región aportando nuevas propuestas productivas.</li> <li>○ La región misma se beneficiará por la generación de empleos, ingresos constantes y procesos de capacitación continuos.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Generación de nuevos puestos de empleo, capacitación a la comunidad para desempeñar oficios específicos en la industria, apoyo a las minorías étnicas, a las madres cabeza de familia y a la población vulnerable. Alrededor de 200 empleos indirectos y 10 empleos directos.</li> <li>○ Adicionalmente, se generarán empleos directos e indirectos a través de los recolectores de nuestra materia prima, los comerciantes y transportadores</li> </ul>

	<p>involucrados en el proceso de producción industrial. De esta manera se fortalece el proceso de sustitución de cultivos ilícitos, beneficiando a la comunidad con las utilidades que genere la empresa de procesamiento.</p>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fortalecimiento de cadenas productivas y fortalecimiento del PIB del Valle del Cauca.</li> </ul>
<b>AMBIENTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilización de los recursos naturales de manera sostenible, utilizando material prima 100% natural y biodegradable, se establecerá un programa de reciclaje y manejo de desperdicios generados por los procesos de transformación de nuestros productos</li> </ul>

## CONCLUSIONES

- CoCo by Angels contribuye al fortalecimiento y crecimiento de la economía de la región y el país.
- CoCo by Angels activa las diversas cadenas productivas con la generación de empleo directo e indirecto.
- CoCo by Angels apoya a la población vulnerable de la región con programas de capacitación y fomento de empleo
- El desarrollo del plan de negocios dio como resultado la viabilidad del proyecto CoCo by Angels.
- CoCo by Angels impulsa la artesanía colombiana dando a conocer productos artesanales innovadores con una excelente calidad, siendo competitivos para tener así la oportunidad de explorar el mercado internacional.

## **RECOMENDACIONES**

- Se deben seguir las estrategias de mercadeo propuestas en el anterior trabajo de grado para conseguir los resultados proyectados.
- Se debe implementar diversos estudios para ver la viabilidad de implementar nuevos productos.
- Realizar investigaciones de mercado periódicamente para estar al tanto de las tendencias actuales del mercado.

## BIBLIOGRAFIA

Comportamiento económico del Valle del Cauca [en línea]. Cali: Cámara de Comercio de Cali, 2005. [consultado 03 de Diciembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co).

Definición de artesanías [en línea]. Colombia: Centro de Comercio Internacional, 2003. [consultado 04 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

Estudio ocupacional del sector artesanal [en línea]. Colombia: Artesanías de Colombia, 1994. [consultado 10 de Noviembre, 2005]. Disponible en Internet: [www.artesantiasdecolombia.com](http://www.artesantiasdecolombia.com)

FRED R, David. Conceptos de Administración Estratégica: Formulación de la estrategia. 9 ed. Mexico: Pearson, 2003. 89 p.

FRED R, David. La Gerencia Estratégica: Análisis ambiental. 7 ed. Ohio: Legis, 1987. 11p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia: Desarrollo de la estrategia y mezcla de mercadotecnia. 4ed. México: Prentice Hall, 2003. 199 p.

SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos: El proceso de desarrollo. 4 ed. Bogota: Mc Graw-Hill, 2005. 315 p.

# ANEXOS



### Anexo 3 Cuadros nomina

NOMBRE EMPRESA: COCO BY ANGELS

NIT: 34317839-8

MES: AÑO:

NOMBRES	CARGO	SALARIO BASE	DIAS LABORADOS	SUBSIDIO TRANSPORTE	H.Extra	DEVENGADO	SALUD	PENSION	OTROS	DEDUCCIONES	NETO
	Gerente	763.000	30	47.700		810.700	30520	28.620		59.140	751.560
	Escaladora	408000	30	47.700		455.700	16320	15.304		31.624	424.076
	Modista	408000	30	47.700		455.700	16320	15.304		31.624	424.076
TOTALES		1.579.000		143.100		1.722.100	63.160	59.228	-	122.388	1.599.712

#### PROVISIONES PRESTACIONES, PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL

CESANITAS	8,33%	143451
INTERESES CESANTIAS	1%	1435
PRIMA	8,33%	143451
VACACIONES	4,17%	65844

#### CON CARGO A LA EMPRESA

PENSION	11,25%	177637,5
SALUD	8%	126320
PARAFISCALES	9%	142110



	Un.	2005	2006	2007
<b>Variables Macroeconómicas</b>				
Inflación	%		6,00%	6,00%
Devaluación	%		4,00%	4,00%
IPP	%		4,00%	4,00%
Crecimiento PIB	%		2,00%	2,00%
DTF T.A.	%		7,00%	7,00%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>				
<b>Precio Por Producto</b>				
Precio Producto 1	\$ / unid.		20.000	21.000
Precio Producto 2	\$ / unid.		20.000	21.000
Precio Producto 3	\$ / unid.		10.000	11.000
Precio Producto 4	\$ / unid.		8.000	9.000
Precio Producto 5	\$ / unid.		5.500	6.500
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>				
Ventas Producto 1	unid.		3.075	3.250
Ventas Producto 2	unid.		3.075	3.250
Ventas Producto 3	unid.		3.888	4.150
Ventas Producto 4	unid.		3.888	4.150
Ventas Producto 5	unid.		10.370	11.060
<b>Total Ventas</b>				
Precio Promedio	\$		10.290,5	11.268,0
Ventas	unid.		24.296	25.860
Ventas	\$		250.019.000,0	291.390.000,0
<b>Rebajas en Ventas</b>				
Rebaja	% ventas		7,0%	7,0%
Pronto pago	\$		17.501.330	20.397.300
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>				
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.		1.885	1.998
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.		2.011	2.132
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		1.250	1.325
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.		1.100	1.166
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.		817	866
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>				
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.		1.612	1.677
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.		1.612	1.677
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.		885	920
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.		885	920
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.		885	920
<b>Costos Variables Unitarios</b>				
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.217,9	1.289,2
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.069,0	1.110,3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		2.286,9	2.399,5

<b>Otros Costos de Fabricación</b>				
Otros Costos de Fabricación	\$		1.345	1.500
<b>Costos Producción Inventariables</b>				
Materia Prima	\$		29.589.290	33.338.110
Mano de Obra	\$		25.973.010	28.711.700
Materia Prima y M.O.	\$		55.562.300	62.049.810
Depreciación	\$		470.640	732.078
Agotamiento	\$		0	0
Total	\$		56.032.940	62.781.888
Margen Bruto	\$		77,59%	78,45%
<b>Gastos Operacionales</b>				
Gastos de Ventas	\$		12.230.000	12.300.000
Gastos Administración	\$		95.675.200	99.500.002
Total Gastos	\$		107.905.200	111.800.002
<b>Capital de Trabajo</b>				
<b>Cuentas por cobrar</b>				
Rotación Cartera Clientes	días		30	30
Cartera Clientes	\$	0	20.834.917	24.282.500
Provisión Cuentas por Cobrar	%		2%	2%
<b>Inventarios</b>				
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		60	60
Invent. Prod. Final	\$	0	9.338.823	10.463.648
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		10	10
Invent. Prod. Proceso	\$	0	1.556.471	1.743.941
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		45	45
Invent. Materia Prima	\$	0	3.698.661	4.167.264
Total Inventario	\$		14.593.955	16.374.853
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobar</b>				
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar	\$	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>				
Gastos Anticipados	\$	0	52.600	0
<b>Cuentas por Pagar</b>				
Cuentas por Pagar Proveedores	días		45	45
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	6.945.288	7.756.226
Acreedores Varios	\$		0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0
Otros Pasivos	\$		0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>				
Terrenos	\$	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	0	2.080.000	1.000.000
Muebles y Enseres	\$	0	1.180.000	600.000
Equipo de Transporte	\$	0	0	0

Equipos de Oficina	\$	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0
Total Inversiones	\$		3.260.000	1.600.000
<b>Otros Activos</b>				
Valor Ajustado	\$	0	0	0
<b>Impuestos</b>				
<b>Renta</b>				
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	38,50%
<b>Estructura de Capital</b>				
Capital Socios	\$		4.000.000	4.000.000
Capital Adicional Socios	\$		4.000.000	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0
<b>Dividendos</b>				
Utilidades Repartibles	\$		-	40.007.259
Dividendos	%		50%	50%
Dividendos	\$		-	21.003.630

### Deuda

Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	6%	Puntos por encima del DTF

### Activos Fijos

Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	10	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)

### Otros

Gastos Anticipados	1	Amortización (años)
--------------------	---	---------------------

	2005	2006	2007
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo	0	41.252.641	85.075.629
Cuentas X Cobrar	0	20.834.917	24.282.500
Provisión Cuentas por Cobrar		-416.698	-485.650
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	3.698.661	4.167.264
Inventarios de Producto en Proceso	0	1.556.471	1.743.941
Inventarios Producto Terminado	0	9.338.823	10.463.648
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>0</b>	<b>76.264.814</b>	<b>125.247.332</b>
Terrenos	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	1.984.320	2.823.670
Muebles y Enseres Neto	0	1.000.640	1.304.309
Equipo de Transporte Neto	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>2.984.960</b>	<b>4.127.979</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>0</b>	<b>79.249.774</b>	<b>129.375.311</b>
<b>Pasivo</b>			
Cuentas X Pagar Proveedores	0	6.945.288	7.756.226
Impuestos X Pagar	0	26.297.227	37.104.550
Acreedores Varios		0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0
Obligacion Fondo Empezar (Contingente)	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>33.242.515</b>	<b>44.860.777</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social	0	4.000.000	4.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	19.003.630
Utilidades del Ejercicio	0	42.007.259	59.270.905
Revalorizacion patrimonio	0	0	240.000
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>46.007.259</b>	<b>84.514.535</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>0</b>	<b>79.249.774</b>	<b>129.375.311</b>

	2006	2007
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
Ventas	250.019.000	291.390.000
Devoluciones y rebajas en ventas	17.501.330	20.397.300
Materia Prima, Mano de Obra	55.562.300	62.049.810
Depreciación	470.640	732.078
Agotamiento	0	0
Otros Costos	1.345	1.500
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>176.483.385</b>	<b>208.209.312</b>
Gasto de Ventas	12.230.000	12.300.000
Gastos de Administracion	95.675.200	99.500.002
Provisiones	416.698	68.952
Amortización Gastos	55.756	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>68.105.731</b>	<b>96.340.358</b>
Otros ingresos		
Intereses	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	-240.000
Ajuste Activos no Monetarios	198.756	306.681
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-28.238
Ajuste Amortización Acumulada	0	-3.345
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0
Total Corrección Monetaria	198.756	35.098
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>68.304.487</b>	<b>96.375.456</b>
Impuestos (35%)	26.297.227	37.104.550
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>42.007.259</b>	<b>59.270.905</b>

	2006	2007
<b>FLUJO DE CAJA</b>		
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		
Utilidad Operacional	68.105.731	96.340.358
Depreciaciones	470.640	732.078
Amortización Gastos	55.756	0
Agotamiento	0	0
Provisiones	416.698	68.952
Impuestos	0	-26.297.227
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>69.048.825</b>	<b>70.844.161</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>		
Variacion Cuentas por Cobrar	-20.834.917	-3.447.583
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3	-3.698.661	-468.603
Variacion Inv. Prod. En Proceso	-1.556.471	-187.471
Variacion Inv. Prod. Terminados	-9.338.823	-1.124.825
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0

Otros Activos	-52.600	0
Variación Cuentas por Pagar	6.945.288	810.939
Variación Acreedores Varios	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-28.536.184	-4.417.543
Inversión en Terrenos	0	0
Inversión en Construcciones	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.080.000	-1.000.000
Inversión en Muebles	-1.180.000	-600.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0
Inversión en Semovientes	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0
Inversión Otros Activos	0	0
Inversión Activos Fijos	-3.260.000	-1.600.000
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-31.796.184</b>	<b>-6.017.543</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>		
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0
Intereses Pagados	0	0
Dividendos Pagados	0	-21.003.630
Capital	4.000.000	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>4.000.000</b>	<b>-21.003.630</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>41.252.641</b>	<b>43.822.988</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>0</b>	<b>41.252.641</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>41.252.641</b>	<b>85.075.629</b>

	2006	2007
<b>FLUJO DE CAJA</b>		
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		
Utilidad Operacional	68.105.731	96.340.358
Depreciaciones	470.640	732.078
Amortización Gastos	55.756	0
Agotamiento	0	0
Provisiones	416.698	68.952
Impuestos	0	-26.297.227
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>69.048.825</b>	<b>70.844.161</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>		
Variación Cuentas por Cobrar	-20.834.917	-3.447.583
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	-3.698.661	-468.603
Variación Inv. Prod. En Proceso	-1.556.471	-187.471
Variación Inv. Prod. Terminados	-9.338.823	-1.124.825



Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0
Otros Activos	-52.600	0
Variación Cuentas por Pagar	6.945.288	810.939
Variación Acreedores Varios	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-28.536.184	-4.417.543
Inversión en Terrenos	0	0
Inversión en Construcciones	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.080.000	-1.000.000
Inversión en Muebles	-1.180.000	-600.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0
Inversión en Semovientes	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0
Inversión Otros Activos	0	0
Inversión Activos Fijos	-3.260.000	-1.600.000
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-31.796.184</b>	<b>-6.017.543</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>		
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0
Intereses Pagados	0	0
Dividendos Pagados	0	-21.003.630
Capital	4.000.000	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>4.000.000</b>	<b>-21.003.630</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>41.252.641</b>	<b>43.822.988</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>0</b>	<b>41.252.641</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>41.252.641</b>	<b>85.075.629</b>

	2006	2007
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>		
Variación Anual IPC	6,00%	6,00%
Devaluación	4,00%	4,00%
Variación PIB	2,00%	2,00%
DTF ATA	7,00%	7,00%
<b>Supuestos Operativos</b>		
Variación precios		9,5%
Variación Cantidades vendidas		6,4%
Variación costos de producción		12,0%
Variación Gastos Administrativos		4,0%

Rotación Cartera (días)	30
Rotación Proveedores (días)	45
Rotación inventarios (días)	94

### Indicadores Financieros Proyectados

Liquidez - Razón Corriente	2,29	2,79
Prueba Acida	2	2
Rotacion cartera (días),	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)	21,0	20,2
Rotacion Proveedores (días)	44,6	44,5
Nivel de Endeudamiento Total	41,9%	34,7%
Concentración Corto Plazo	0	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	27,2%	33,1%
Rentabilidad Neta	16,8%	20,3%
Rentabilidad Patrimonio	91,3%	70,1%
Rentabilidad del Activo	53,0%	45,8%

### Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		69.048.825
Flujo de Inversión	0	-31.796.184
Flujo de Financiación		4.000.000
Flujo de caja para evaluación	0	37.252.641
Tasa de descuento Utilizada		18%
Flujo de caja descontado	0	31.570.034

### Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	74.465.696
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,00
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	N.A.
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	16 mes